



PLAN DE DESARROLLO
DEL MERCADO DE BRASIL
POM BRASIL



Plan de desarrollo del mercado de Brasil – POM Brasil

Derechos de Autor

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

Primera edición

Mayo 2007: 1,000 Ejemplares

La información contenida en este documento puede ser reproducida total o parcialmente siempre y cuando se mencione la fuente de origen.

Elaborado gracias al:

Programa de Desarrollo de Políticas de Comercio Exterior
Programa Banco Interamericano de Desarrollo (BID) 1442/OC-PE

Elaboración

Ricardo Romero Talledo
Presidente Ejecutivo
Tradingconsult
rromero@tradingconsult.com

Con la colaboración de:

Gabriela Ruíz González
Tradingconsult
MGabrielaRG@aol.com

Elaboración del CD

Infonet Consulting
Calle Luis F. Villarán 362, Of. 401 - San Isidro
Teléfono: (511) 221-4613

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2007-04871

Advertencia:

En materia de protección de derechos de propiedad industrial e intelectual, la información contenida en el POM es para uso informativo y no puede ser reproducida, copiada, distribuida, publicada o utilizada comercialmente sin permiso expreso y a través del MINCETUR, bajo responsabilidad, sin perjuicio de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios para quienes la utilicen indebidamente o sin autorización y canalización del MINCETUR.



El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), como entidad rectora de las políticas de comercio exterior enmarcadas en el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX 2003-2013), viene trabajando intensamente en lograr una mayor apertura de los mercados internacionales para los productos peruanos, con la finalidad que nuestros empresarios y emprendedores tengan la oportunidad de crear empresas exportadoras y generar así más y mejores puestos de trabajo, los que a su vez permitirán combatir la pobreza y mejorar la calidad de vida de nuestros compatriotas.

En aras de aprovechar tal apertura, surge la necesidad de elaborar Planes Operativos de Desarrollo de Mercados de Destino (POM). En éstos, y bajo el liderazgo del MINCETUR, se definen estrategias y acciones para el corto, mediano y largo plazo a fin de desarrollar y fortalecer la presencia y posicionamiento de la oferta exportable actual y potencial en los principales mercados de destino.

En ese sentido y gracias a la cooperación del Banco Interamericano de Desarrollo, el MINCETUR presenta al país este nuevo reto para consolidar, ampliar y diversificar su oferta exportable en Brasil.

Cabe preguntar, ¿por qué seleccionar el mercado brasilero? Brasil, país limítrofe con el Perú, despierta el interés de muchas empresas exportadoras de Sudamérica por su cercanía geográfica y por ser una de las economías más dinámicas del continente. Brasil líder del MERCOSUR, es la mayor economía de América Latina y la décima a nivel mundial, con un PBI de US\$ 1.1 billones en el 2006.

Brasil es hoy en día un país, en el que el comercio exterior tiene un gran potencial de crecimiento. Más aún, la Carretera Interoceánica nos permitirá construir un eje de desarrollo económico para el Perú y Brasil. Permitirá al Perú tener una salida más hacia el África y Europa mientras que Brasil obtendrá una salida más hacia Centroamérica y Asia tanto para sus exportaciones como para sus importaciones.

Así el POM Brasil se constituye en una herramienta que permitirá alcanzar una mayor diversificación y consolidación de las exportaciones peruanas a dicho país, identificando las principales oportunidades comerciales de acuerdo con nuestra oferta exportable local y regional.

En este sentido y con el fin de maximizar el aprovechamiento del Acuerdo de Complementación Económica N° 58 suscrito entre los Gobiernos de la República Argentina, de la República Federativa del Brasil, de la República del Paraguay y de la República Oriental del Uruguay, Miembros del MERCOSUR, y el Gobierno de la República del Perú, el POM Brasil desarrolla una estrategia que incluye actividades de acceso a mercados, promoción de exportaciones, facilitación e inteligencia de mercados, y es nuestro propósito que su implementación por parte del sector público y privado genere una dinámica de integración y comercio con este país.

MERCEDES ARAOZ
Ministra de Comercio Exterior y Turismo



Brasil es el quinto país del mundo en población con más de 185 millones de habitantes, casi siete veces la población peruana, y la décima economía mundial con un PBI de US\$ 1.1 billones. Brasil representa una gran oportunidad, y más aún por la construcción de la Carretera Interoceánica, la cual interconectará a las regiones fronterizas de Rio Branco, Porto Velho, Cuiaba y Campo Grande en Brasil y Puerto Maldonado, Arequipa, Cusco, Juliaca y Tacna en Perú generando un mayor comercio transfronterizo. A través del Acuerdo de Complementación Económica N° 58 suscrito entre los Gobiernos de la República Argentina, de la República Federativa del Brasil, de la República del Paraguay y de la República Oriental del Uruguay, Miembros del MERCOSUR, y el Gobierno de la República del Perú, se establece un programa de liberación para los productos del universo arancelario, según el cual a la fecha se encuentran liberados de aranceles 304 subpartidas arancelarias para ingresar a Argentina, 1,321 para ingresar a Brasil, 1,009 para ingresar a Paraguay y 4,367 para ingresar a Uruguay.

En materia de comercio exterior, nuestras exportaciones crecieron en 77%, pasando de US\$ 457.3 millones en el 2005 a US\$ 809.4 millones en el 2006, mientras que en el mismo período las importaciones pasaron de US\$ 1028.2 millones a US\$ 1606.4 millones.

El Plan Operativo de Mercado de Brasil (POM Brasil), que hoy ponemos a su disposición, nos permitirá alinear los esfuerzos institucionales públicos y privados en materia de promoción comercial, con la finalidad de construir una agenda de trabajo conjunta, a fin de facilitar el incremento de la oferta exportable peruana en dicho mercado.

A través del POM Brasil pretendemos descentralizar el acceso a la información y poner al alcance de los peruanos, un conjunto de datos, cifras y consejos sobre las características de la comercialización en dicho país, con la finalidad de hacer realidad ideas de negocios concretas en la exportación de bienes y también servicios.

En el POM Brasil se priorizan 60 productos en tres grupos, 24 de corto plazo, cuyo principal sector es el agrícola/agroindustrial, en el que resaltan la aceituna, como el producto de mayor potencial, y otros como cebolla y orégano; le sigue el de pesca, en el que destacan diversos tipos de pescados, y el de textil y confecciones. Los de mediano plazo son 12, entre los que también prima el sector agrícola/agroindustrial con el ajo y los frijoles, seguido por el químico. Y los de largo plazo son 24, entre los que se sobresalen productos de los sectores agrícola/agroindustrial, servicios, químico y construcción. Como resultado de dicha priorización, encontrarán 8 perfiles sectoriales y dos perfiles de producto con interesante información comercial que con una investigación de mercados complementaria les permitirá concretar operaciones de exportación real.

Finalmente, el POM Brasil es parte de una estrategia de identificación y consolidación de las oportunidades comerciales del Perú en los mercados internacionales, país contemplado en la Agenda de Negociaciones Comerciales Internacionales del MINCETUR y que a su vez ha sido aprobado por la Comisión Multisectorial Permanente del Plan Estratégico Nacional de Exportaciones (PENX). Esperamos que este instrumento de estrategia comercial se constituya en una fuente obligada de consulta para los peruanos con visión emprendedora y decididos a ser prósperos.

LUIS ALONSO GARCIA MUÑOZ-NAJAR
Viceministro de Comercio Exterior

Índice

I. Introducción	7
II. Resumen ejecutivo	8
III. Aspectos generales del mercado de Brasil	12
III.1 Panorama económico y político	12
III.2 Acuerdos comerciales	15
III.3 Regulaciones, normas ambientales y requerimientos	17
III.4 Derechos de propiedad intelectual	19
III.5 Mercadeo de productos y servicios	19
IV. Operaciones de importación en el mercado de Brasil	21
IV.1 Requisitos administrativos exigidos para la importación de mercancías	21
IV.2 Gravámenes a la importación	22
IV.3 Despacho de importación	23
IV.4 Regímenes aduaneros especiales	24
V. Cómo hacer negocios en el mercado de Brasil	26
V.1 Cultura de negocios	26
V.2 Viajes de negocio	27
V.3 Proceso de inmigración de empresarios	28
V.4 Medios de pago	29
V.5 Envío de muestras a Brasil	30
V.6 Consideraciones importantes	32
VI. Aspectos generales de comercio exterior de Brasil y potencialidad de productos peruanos	33
VI.1 Aspectos generales de comercio exterior de Brasil	33
VI.2 Potencialidad de productos peruanos	34
VII. Identificación de bienes y servicios	36
VII.1 Identificación de sectores con oportunidad para el comercio de bienes y servicios	37
VII.2 Matriz de oportunidades comerciales	38
VIII. Perfiles de mercado de productos y sectores	47
VIII.1 Perfil de la aceituna en el mercado de Brasil	48
VIII.2 Perfil del aceite de oliva en el mercado de Brasil	55
VIII.3 Perfil del sector alimentos en el mercado de Brasil	62
VIII.4 Perfil del sector pesca en el mercado de Brasil	83
VIII.5 Perfil del sector químico en el mercado de Brasil	97
VIII.6 Perfil del sector textil en el mercado de Brasil	109
VIII.7 Perfil del sector servicios - software en el mercado de Brasil	124
VIII.8 Perfil del sector construcción en el mercado de Brasil	129

IX. Análisis FODA del mercado	141
X. Plan de acción	144
XI. Recomendaciones comerciales complementarias	162
XII. Sistema de monitoreo, evaluación y actualización	168
XIII. Bibliografía	173
XIV. Anexos	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 1: Normas generales para exportar al mercado de Brasil	179
Anexo 2: Normas de calidad para exportar al mercado de Brasil	186
Anexo 3: Normas de etiquetado para exportar al mercado de Brasil	187
Anexo 4: Requisitos específicos para exportar al mercado de Brasil	188
Anexo 5: Directorio de contactos y <i>links</i> en Internet de interés	189
Anexo 6: Metodología utilizada para la priorización de productos	194
Anexo 7: Metodología para la elaboración de los perfiles demercado	204
XV. Tablas	
Tabla 1: Matriz de Oferta Exportable Peruana	
Tabla 2: Matriz de Productos que el Perú ha exportado a Brasil en el período 2002 - 2005	
Tabla 3: Matriz de Productos que Perú exporta pero no al mercado brasilero y que Brasil importa de otros país	
Tabla 4: Matriz de Productos que Perú no exporta pero produce y/o que Brasil no importa	

I. Introducción

En el marco del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) se definió como objetivo número dos el “diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios peruanos en los mercados de destino priorizados.” En tal sentido, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) ha realizado una serie de acciones dirigidas a facilitar el acceso a los mercados prioritarios, precisamente por intermedio de las negociaciones comerciales.

Si bien estos avances constituyen elementos importantes en cuanto a la apertura de mercados, el Mincetur ha visto la necesidad de aterrizar en estrategias más específicas que permitan a los empresarios maximizar sus posibilidades de negocios. En tal sentido, con el fin de aprovechar las oportunidades comerciales del mercado brasileño, así como maximizar los beneficios del Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica Perú-Mercosur, se ha desarrollado una estrategia que plantea el camino para fortalecer la presencia y posicionamiento de la oferta exportable peruana en el mercado más grande de la región sudamericana. Este trabajo se materializa en el presente Plan Operativo de Mercado (POM) para Brasil, el cual se enmarca en los objetivos estratégicos planteados en el PENX, así como en las acciones plasmadas en los planes estratégicos regionales de exportación. En él se incorporan acciones de promoción de exportaciones, facilitación e inteligencia de mercados, cuya implementación generará la articulación y cooperación entre el sector público y el empresarial.

II. Resumen ejecutivo

En el marco del PENX y con el fin de impulsar las exportaciones peruanas a los mercados prioritarios, el Mincetur, con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo, decidió definir un Plan Operativo del Mercado de Brasil. El trabajo realizado presenta alternativas comercialmente factibles para fortalecer las actuales exportaciones peruanas a dicho mercado y generar nuevas exportaciones que contribuyan a impulsar el desarrollo exportador regional.

El documento contiene información sobre aspectos generales del mercado de Brasil, los cuales permiten entender inicialmente la estructura, las condiciones del mercado y cómo esta dinámica influye en el desarrollo de los principales sectores económicos del país. De todo este análisis, resalta el tamaño del mercado, el cual está constituido actualmente por más de 180 millones de habitantes (casi siete veces la población peruana), así como su Producto Bruto Interno (PBI), que en el 2005 alcanzó los US\$619.7 mil millones. Siendo los sectores servicios (50%) e industria (39%) los que mayor aporte generaron durante ese año. Es importante mencionar que el Perú y los países miembros del Mercado Común del Sur (Mercosur) firmaron el 30 de noviembre del 2005 el Acuerdo de Complementación Económica N° 58, el cual otorga un proceso de desgravación arancelaria en los próximos años y, principalmente, concede el 100% de beneficios arancelarios a un grupo de productos desde la firma del acuerdo. Sin duda, esto es una oportunidad para muchas empresas peruanas para iniciar sus exportaciones al mercado de Brasil o para fortalecer sus actuales exportaciones mediante mejores condiciones de acceso y competencia.

Por otro lado, se presenta un esbozo básico de los procesos generales para la importación de productos a Brasil. De esta manera, se pueden identificar las normas, procedimientos y más elementos a ser considerados en la ejecución de las actividades de importación en el mercado brasileño. El objetivo de dicha sección es poner a disposición de los empresarios interesados en dicho mercado información útil que les permita orientarse acerca de las disposiciones y requisitos necesarios para ingresar a esa plaza, como los requisitos administrativos exigidos para la importación de mercancías, gravámenes a la importación, despacho de importación y regímenes aduaneros especiales.

Las consideraciones más importantes para establecer y realizar negocios en el mercado de Brasil también son abordadas. Actualmente, un gran número de empresas sudamericanas (peruanas, chilenas, argentinas, bolivianas, colombianas y ecuatorianas) miran a Brasil como mercado objetivo para iniciar su experiencia exportadora. Por ello, es fundamental que los empresarios peruanos comprendan que la idiosincrasia, cultura y costumbres del vecino país son muy diferentes a lo que inicialmente se pueda pensar. Es importante conocer con detalle al potencial importador de los productos o servicios, así como el régimen de importaciones vigente en Brasil. Y el conocimiento sobre los impuestos que deberá pagar y los trámites para nacionalizar las mercancías se puede transformar en un diferencial que generaría una mayor posición competitiva a la empresa peruana exportadora.

Del análisis se determinó, por ejemplo, que las preferencias de consumo y la presentación de productos en Brasil son diferentes a las conocidas en el mercado

peruano. Y por ello, los empresarios que deseen exportar a ese mercado deben adaptarse a las características propias del potencial cliente brasileño. Asimismo, se encontró que los empresarios cariocas tienen preferencia por comprar productos nacionalizados (es decir, prefieren evitar el proceso de importación). También es esencial destacar que el empresariado brasileño tiene cierta aversión a asumir compromisos en dólares y a operar con carta de crédito.

En cuanto a los centros comerciales e industriales más importantes, se puede concluir que la actividad económica está centralizada en Brasilia, São Paulo, Rio de Janeiro y Belo Horizonte. Siendo Brasilia la capital nacional, la sede del gobierno; São Paulo es el centro de la industria y el comercio; Rio de Janeiro es la sede principal de las industrias de servicios; y Belo Horizonte se caracteriza por ser un importante centro minero.

En términos generales, Brasil cuenta con un panorama económico alentador, potenciado por el sector externo, vía el aumento de las exportaciones y la reducción de déficit comercial. Asimismo, se espera un aumento del PBI superior al 3% en los próximos años, lo que conllevará un aumento de la demanda interna, especialmente, en sectores de alimento que Brasil no produce y en materias primas necesarias para su industria local (industria química, metalmecánica y construcción). Al igual que en otros sectores, en estos tres nichos las empresas peruanas exportadoras tienen posibilidades de establecer negocios y alianzas comerciales con sus contrapartes brasileñas.

Para determinar las potencialidades comerciales de la oferta exportable peruana, se llevó a cabo un análisis cualitativo y cuantitativo para la identificación de bienes y servicios con mayores posibilidades en el mercado de Brasil. Luego de haber realizado, en una fase inicial, un análisis de 799 partidas arancelarias con potencial de crecimiento, se efectuó una selección en función a criterios cuantitativos como: importaciones totales brasileñas, exportaciones peruanas a Brasil, cuota de mercado del Perú en Brasil, tasa de crecimiento de las exportaciones peruanas en Brasil, exportaciones totales del Perú, tasa de crecimiento de las exportaciones totales peruanas, cinco principales países proveedores de Brasil, cuota de mercado de los cinco principales proveedores de Brasil, así como sus ventajas de acceso.

Llegando a un corte inicial de 150 partidas arancelarias. Luego se procedió a realizar el último filtro, el cual se llevó a cabo con la información referente sobre aranceles y barreras técnicas, requisitos, tamaño del mercado, tendencia de la demanda y dinámica de las exportaciones. Finalmente, el trabajo presenta una lista definitiva de 60 productos prioritarios para el mercado de Brasil, que deben ser trabajados y promovidos con detalle por los sectores público y privado. El detalle de la metodología para la selección de la lista de productos está en el anexo 6.

Los 60 productos se priorizaron en tres grupos, 24 de corto plazo, cuyo principal sector es el agrícola/agroindustrial, en el que resaltan la aceituna, como el producto de mayor potencial, y otros como la cebolla y el orégano; le sigue el de pesca, en el que destacan diversos tipos de pescados, y el de textil y confecciones. Los de mediano plazo son 12, entre los que también prima el sector agrícola/agroindustrial con el ajo y los frejoles, seguido por el químico. Y los de

largo plazo son 24, entre los que sobresalen productos de los sectores agrícola/agroindustrial, servicios, químico y construcción. Cabe destacar que en este grupo resalta el aceite de oliva por su gran potencial, pero cuyo desarrollo es necesario para que el Perú pueda convertirse en uno de los países proveedores de Brasil a mayor escala que la actual.

Como resultado de dicha priorización se desarrollaron perfiles de algunos productos y sectores con oportunidad en el mercado de Brasil. Los perfiles se trabajaron considerando la oferta exportable real y potencial. El análisis de estos perfiles permitió entender la lógica del mercado para cada producto y sector. De esta manera, se identificaron las principales características, problemas, ventajas, así como los canales de comercialización por cada sector productivo analizado. Esta información fue vital para desarrollar los planes de acción a implementarse y diseñar el posicionamiento estratégico de los productos seleccionados.

Los perfiles que se incluyen en este estudio son de productos y sectores específicos, entre los que destacan: la aceituna, el aceite de oliva, los sectores alimentos, pesca, textil, químico, servicios (software) y construcción. En términos generales, el resultado del análisis por cada sector muestra que existen oportunidades comerciales para llegar al mercado brasileño. Ello debido a dos factores: el aumento del poder adquisitivo en sectores medios de la población (oportunidades para los sectores alimentos y textil) y el crecimiento de los principales sectores de la economía, lo que conlleva una mayor demanda por insumos (sectores químico y construcción) y proveedores (sector software).

Tomando como base la información examinada hasta este punto, se elaboró un análisis acerca de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) del mercado de Brasil, dirigido a brindar una aproximación referencial sobre las condiciones, sinergias, posibilidades y retos que las empresas peruanas enfrentan al incursionar en dicho mercado.

La principal fortaleza es que Brasil representa el quinto país del mundo en población, con más de 180 millones de habitantes, de los cuales 40 millones son consumidores con alto-mediano poder adquisitivo, así como una economía estable y en crecimiento. Las principales oportunidades encontradas son la construcción de la Carretera Interoceánica, la cual interconectará a las regiones fronterizas y generará oportunidades para el comercio transfronterizo; grandes supermercados minoristas de alimentos como Carrefour, Pão de Açúcar, Sonae, Safari y Wal Mart, que están interesadas en importar directamente sus productos; y 1.16 millones de familias en Brasil que tienen ingresos promedio de US\$123,500 por año. Las debilidades más resaltantes son que el exportador peruano tiene un limitado conocimiento del mercado brasileño y que el acceso a información sobre la legislación tributaria a nivel federal y estadual es complejo. Y las amenazas encontradas más significativas se refieren a que los costos de transporte son muy elevados, lo cual afecta la competitividad, así como que la firma del TLC con Estados Unidos podría desviar las prioridades comerciales de los exportadores peruanos hacia dicho mercado.

El análisis FODA y los perfiles sectoriales permitieron la elaboración de un plan de acción dirigido a consolidar e incrementar las exportaciones peruanas al mercado

de Brasil. El plan se enfocó en cinco ejes centrales: el posicionamiento del mercado brasileño como alternativa de exportación entre los empresarios peruanos; la generación de una oferta exportable de acuerdo con las tendencias y necesidades del mercado de esa plaza; condiciones de acceso; promoción comercial; y facilitación. En tal sentido, todas las acciones que resultaron de dicho trabajo fueron planteadas de modo integral y manejadas de manera transversal para un período de tres años: 2006-2009.

Lo importante no es evaluar si se participa o no en el mercado de Brasil, sino cómo hacerlo para conseguir un crecimiento sostenido de las exportaciones peruanas a este mercado. Por ende, en este documento se presenta una serie de actividades para promover los productos peruanos: acciones sobre prospección de mercado, tales como misiones, visitas a ferias, estudios de mercado, seminarios; penetración del mercado, que incluyen misiones comerciales, participación en ferias, material promocional, exhibiciones, degustaciones, invitaciones, entre otras. Igualmente, se contemplan estrategias para asegurar la permanencia en el mercado como campañas de posicionamiento, generación de alianzas estratégicas, así como de apoyo al desarrollo de la gestión interna.

Finalmente, este documento incluye una serie de referencias para el monitoreo y evaluación del POM que permita medir el impacto de las acciones planteadas, y la posibilidad de medir la consolidación de las exportaciones peruanas en el mercado brasileño. Así, se contempla una serie de objetivos y procedimientos que se inician con la instrumentación del POM, para pasar a actividades de seguimiento y evaluación, las cuales se complementan con observaciones para la retroalimentación y actualización del plan.

III. Aspectos generales del mercado de Brasil

III.1 Panorama económico y político

Población y geografía

Brasil es el quinto país del mundo en extensión geográfica con un total de 8,511,996 Km². Tiene límites con Guyana, Venezuela, Surinam, Guyana francesa, Colombia, Perú, Bolivia, Paraguay, Argentina y Uruguay.



El territorio tiene cinco regiones de características distintas: norte, noroeste, este, sur y oeste central. El norte es la región amazónica, con terrenos bajos, llanos húmedos y cálidos, con densas selvas y grandes ríos; posee grandes reservas minerales y madereras. El noroeste es regularmente elevado, incluye zonas semidesérticas y es propenso a sufrir serias sequías. El este es un territorio caracterizado por las tierras fértiles y ricas en minerales, con terrenos quebrados y pequeñas montañas, es húmedo en sus costas y fresco al interior. El sur tiene un clima más moderado, con una angosta zona baja y húmeda en la costa y mesetas

que van hacia el oeste. Por último, el oeste central es donde se localiza la llanura del Paraguay - Paraná.

Casi todo Brasil está ubicado en la zona tórrida, pero tiene gran variedad de climas debido a factores como los vientos, la altitud, las lluvias y la distancia al mar.

Brasil tiene uno de los sistemas fluviales más extensos del planeta, sus principales cuencas son dos: las del Amazonas en el norte y la del Río de la Plata en el sur. El segundo río más grande de Brasil es el San Francisco. Cuenta también con Bananal, la isla fluvial más grande del mundo.

La capital administrativa del país es el distrito federal de Brasilia. Fuera de la capital, Brasil cuenta con 26 estados a lo largo de su territorio: Acre, Alagoas, Amapá, Amazonas, Bahía, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Rondonia, Roraima, Santa Catarina, São Paulo, Sergipe y Tocantins.

La población brasileña en la actualidad llega a 188'078,227, casi siete veces la población peruana. La tasa de crecimiento poblacional es de 1.04%. El 68% de la población se ubica entre los 15 y 65 años, el 26% es menor de 15 años y el 6% está por encima de los 65 años. La edad promedio del brasileño es 28.2 años. Para el 2006 se estima que las tasas de natalidad y mortalidad serán 16.56 y 6.17 personas por cada mil pobladores, respectivamente. La mortalidad infantil está calculada en 28.6 habitantes.

Al 2005 la población urbana se calculaba en 83%¹. Los principales grupos étnicos estaban constituidos así: un 53.7% blancos, 38.5% mulatos y 6.2% negros. Ese mismo año se calculaba que el 8.2% de la población mayor de 15 años era analfabeta.

Principales indicadores económicos y sociales

Producto Bruto Interno (PBI): US\$619.7 mil millones
PBI per cápita: US\$8,400
Inflación: 5.7%
Balanza de pagos: US\$10,420 millones
Tasa de crecimiento: 2.4%
Tipo de cambio: R\$2.43 por dólar
Sectores económicos: los principales sectores económicos son: servicios, industria y agricultura
Sistema legal: Basado en el derecho romano
Alfabetización: Hombres 86.1% y mujeres 86.6%
Religión: Católica romana
Grupos étnicos: Blancos (55%), mestizos (38%), otros (7%)
Personas por médico: 681

¹ Según estadística de la CEPAL.

Análisis de la economía

En el 2005 el PBI brasileño creció 2.4% llegando así a los US\$619.7 mil millones. Esto fue menor que el 4.9% registrado en el 2004. Este menor desempeño fue influenciado por políticas destinadas a reducir los niveles de inflación, la cual llegó en el 2005 a 5.7% (en el 2004 fue de 7.6%). La política monetaria tuvo carácter restrictivo con aumentos de la tasa de interés, y la política fiscal mostró carácter austero reduciendo los niveles de gasto del gobierno. Ese año el PBI per cápita fue de US\$8,400.

El real se vio favorecido en cerca del 18%, debido al ingreso de divisas como resultado del superávit comercial presentado el 2005, así como a las favorables condiciones de financiamiento externo que el país presenta desde 1997 como consecuencia de sus buenas calificaciones de riesgo país.

Los sectores que más aportaron a la producción en el 2005 fueron el de servicios (50.6%), industria (39.4%) y agricultura (10%). El sector agrícola enfrentó problemas por pérdidas en algunas cosechas importantes como el café y el maíz, así como por menores cotizaciones internas originadas por la apreciación cambiaria. Un sector ligado al agrícola, el agropecuario, presentó problemas por la aparición de la fiebre aftosa que perjudicó el comercio de carnes y provocó una pérdida debido a la exterminación del ganado potencialmente infectado.

La deuda pública brasileña es de aproximadamente 51% del PBI. La deuda externa llegó a superar los US\$200,000 millones, y en diciembre del 2005 el gobierno brasileño anunció que cancelaría toda la deuda existente con el FMI (US\$15,500 millones).

Condiciones y características de las regiones políticas

Sur

La región Sur de Brasil está formada por los estados de Rio Grande do Sul, Santa Catarina y Paraná. Está ligado a las fronteras con Argentina, Uruguay y Paraguay, lo que facilita su acceso al intercambio comercial del Mercosur. Su economía se basa tradicionalmente en la ganadería, la agricultura y la agroindustria; sin embargo, ya han desarrollado industrias ligadas a la metalurgia y los textiles. La entrada al Mercosur y los adelantos tecnológicos han llevado a que la industria se desarrolle a pasos agigantados con una agroindustria mecanizada y un sector agropecuario de alto nivel tecnológico.

Sudeste

La región Sudeste de Brasil está formada por los estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais y Espírito Santo.

Incluye a los estados más conocidos de Brasil: São Paulo, Rio de Janeiro y Minas Gerais. Tiene las principales minas de Brasil y es el centro de la actividad industrial del país. La región concentra la producción de café, azúcar y otros productos tradicionales; asimismo, abarca el 90% del sector financiero.

Centro Oeste

Está formada por los estados de Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul y el Distrito Federal.

En esta región se ubica la ciudad de Brasilia, la capital federal del país, que fue construida estratégicamente buscando el desarrollo de la región oeste. Es la principal región agrícola de Brasil, por lo que cuenta con una infraestructura vial desarrollada y acorde con las necesidades exportadoras.

Norte

Está conformada por los estados de: Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima y Tocantins.

Se caracteriza por la minería de bauxita, caolín, magnesio y el gas de petróleo.

Nordeste

Está conformado por los estados de Pernambuco, Ceará y Rio Grande del Norte.

Tiene una de las poblaciones más grandes de Brasil, por lo que representa la mayor demanda del mercado de alimentos.

Análisis del entorno político

La legislación brasileña se rige bajo la Constitución de 1988. Bajo este esquema, Brasil tiene como forma de gobierno a la República Federativa.

El presidente es elegido por votación directa por cuatro años. Actualmente dicho cargo está en manos de Luiz Inácio Lula Da Silva, del Partido de los Trabajadores, de tendencia izquierdista.

El gobierno está constituido por un gabinete, un senado federal de tres miembros por cada estado (elegidos por períodos de ocho años), una Cámara de Diputados de 503 miembros (elegidos por cuatro años). Asimismo, cuenta con un Tribunal Supremo Federal de 11 miembros vitalicios que son nombrados por el presidente y aprobados por el Senado.

Los diversos estados brasileños son autónomos, cuentan con constitución propia, un gobernador y una cámara legislativa.

El entorno político brasileño se ha mantenido estable durante los últimos años, más allá de algunos rumores de corrupción dentro del partido de gobierno, la aprobación presidencial ha mantenido en promedio por encima del 30% y la reelección del presidente Lula Da Silva es un escenario que no debe descartarse.

III.2 Acuerdos comerciales

Acuerdo de Complementación Económica Perú - Mercosur

Los países miembros del Mercado Común del Sur (Mercosur) y el Perú firmaron el 30 de noviembre del 2005 el Acuerdo de Complementación Económica N° 58. Éste

entró en vigencia a los 30 días de su adopción y tiene como depositaria a la Asociación Latinoamericana de Integración.

Los objetivos del acuerdo son los siguientes:

- Establecer el marco jurídico e institucional de cooperación e integración económica y física que contribuya a la creación de un espacio económico ampliado que tienda a facilitar la libre circulación de bienes y servicios, así como la plena utilización de los factores productivos, en condiciones de competencia entre las partes signatarias.
- Formar un área de libre comercio entre las partes contratantes, mediante la expansión y diversificación del intercambio comercial y la eliminación de las restricciones arancelarias y de las no-arancelarias que afectan el comercio recíproco.
- Alcanzar el desarrollo armónico en la región, tomando en consideración las asimetrías derivadas de los diferentes niveles de desarrollo económico de las partes signatarias.
- Promover el desarrollo y la utilización de la infraestructura física, con especial énfasis en el establecimiento de corredores de integración, que permita la disminución de costos y la generación de ventajas competitivas en el comercio regional recíproco y con terceros países fuera de la región.
- Promover e impulsar las inversiones entre los agentes económicos de las partes signatarias.
- Promover la complementación y cooperación económica, energética, científica y tecnológica.
- Promover consultas, cuando corresponda, en las negociaciones comerciales que se efectúen con terceros países y bloques de países extrarregionales.
- En el 2018 se convocará a las partes a una conferencia de evaluación de los resultados y de perfeccionamiento de todos los mecanismos y disciplinas del acuerdo.

Acuerdo de Complementación Económica Brasil - CAN

A excepción de Bolivia, los países miembros de la Comunidad Andina (CAN) y Brasil firmaron el 12 de agosto de 1999 el Acuerdo de Alcance Parcial de Complementación Económica N° 39, que entró en vigencia el 16 de agosto de 1999, y ha sido prorrogado sucesivamente debido a los buenos resultados alcanzados.

El acuerdo incluye el establecimiento de márgenes de preferencias fijos, buscando dar un primer paso a la creación de una zona de libre comercio entre la CAN y el Mercosur. Los productos que se negocien deben cumplir las normas establecidas en la resolución 78 de la Aladi y algunos deben cumplir cupos anuales no acumulativos.

De los acuerdos adoptados en la OMC y la Aladi se desprenden las restricciones técnicas y medidas sanitarias y fitosanitarias. Las soluciones de controversias se dan en tres etapas: consultas y negociación directa entre las partes, mediación a través de la Comisión Administradora del Acuerdo, y mediación por intermedio de un grupo de expertos.

Su duración es indefinida, tal como consta en la revisión del acuerdo efectuada en el 2003. En el 2018 se convocará a las partes a una conferencia de evaluación de los resultados y de perfeccionamiento de todos los mecanismos y disciplinas del acuerdo.

III.3 Regulaciones, normas ambientales y requerimientos

Regulaciones y normas ambientales

Brasil cuenta con una norma general federal referida al medio ambiente (Ley N° 6938/81) que rige para los estados y el Distrito Federal. Los principales aspectos de esa norma son: el licenciamiento de actividades efectivas o potencialmente causantes de polución y la responsabilidad civil por daños ambientales.

Otras regulaciones dentro del mercado brasileño son la comunicación de compra, el examen de similitud con la producción nacional, la exigencia de utilizar una determinada aduana de entrada. La comunicación de compra consiste en un documento previo al embarque de mercadería en el exterior solicitada a cualquier dependencia del Banco do Brasil para la importación de determinados productos agrícolas y minerales como el trigo y la soja.

El examen de similitud con la producción nacional consiste en la comprobación de la existencia en el mercado de productos de fabricación nacional similares a los que se quiera importar. Esto se da para productos que cuenten con beneficios fiscales. Dicho examen es realizado por la Secretaría de Comercio Exterior (Secex).

Por otro lado, diversas normas exigen la utilización de una determinada aduana de entrada para productos y subproductos de origen animal con destino a los estados de Rio Grande do Sul y Santa Catarina. También para estupefacientes, psicotrópicos, sustancias precursoras de los mismos y medicamentos que las contengan.

Están sujetos a una autorización previa emitida por organismos especializados para poder ser importados al mercado brasileño: el petróleo en bruto, el gas licuado de petróleo, alcohol combustible, productos provenientes de la industria petroquímica, aceites lubricante terminado, aceite diésel, nafta petroquímica, gasolinas automotoras, aceites combustibles, aeronaves civiles y componentes aeronáuticos a importarse por parte de la Administración Federal y empresas de transporte aéreo regular, no regular y de mantenimiento de aeronaves. También el software de computadoras, obras audiovisuales publicitarias, armas, municiones, pólvoras, explosivos, elementos y accesorios, productos químicos agresivos, así como máquinas para su fabricación y armas de porte de uso permitido para su venta al comercio, dióxido de circonio, vinos y derivados de la uva y embarcaciones de pesca oceánica.

Deben pasar por normas técnicas y normas de calidad para poder ser importados: los juguetes, medidores de gas, equipos eléctricos para atmósferas potencialmente

explosivas, cables y cordones para tensión hasta 750 V, toma de corriente para uso doméstico de hasta 250 V, motosierras, máquinas y equipos, neumáticos nuevos para motocicletas y ciclomotores y cascos para motocicletas. Igualmente los aceites lubricantes básicos, aceites lubricantes, grasas lubricantes y aditivos para aceites lubricantes de aplicación automotriz, gas licuado de petróleo, gasolina para autos, gasolina y kerosene de aviación, kerosene para lámparas, diésel, aceites combustibles, petróleo crudo y sus condensados, alcohol etílico combustible y gas natural.

Están sujetos a la emisión de una autorización de carácter sanitaria previa: los medicamentos, drogas, insumos farmacéuticos y correlativos, productos de higiene, cosméticos, perfumes, saneadores domisanitarios, productos y aparatos de uso médico y odontológico, productos destinados a la corrección estética, productos hemoderivados, sangre humana y sus derivados, productos de origen animal, porcinos y semen de porcino, especies acuáticas, bambú para cestería o espartería, plantas de coco, granos fermentados y secos de cacao, y ajos frescos o refrigerados para siembra.

Están sujetos a la inscripción en un registro, la presentación de un certificado sanitario u otros requisitos destinados a proteger la salud humana, la sanidad animal o la sanidad vegetal: los productos alimenticios, alimentos y bebidas envasadas, palmitos en conserva, leche de coco, coco rallado, maní, pan, pasta alimenticia, bebidas lácteas, miel destinada al consumo humano directo, queso Petit Suisse, carne de aves y sus despojos crudos, enfriados o congelados, bebidas, líquidos alcohólicos y vinagres, yerba mate y medicamentos genéricos. Adicionalmente, los protectores solares, productos médicos, preservativos masculinos de látex de caucho natural, cepillos dentales, desinfectantes domésticos, insecticidas, rodenticidas y otros productos desinfectantes domisanitarios, cigarrillos, puros, tabaco para pipa, puritos, tabaco para armar, rapé, productos de uso veterinario, animales y productos de origen animal, vegetales y sus partes, madera y café crudo.

Etiquetado

El etiquetado de los productos debe proporcionar información precisa sobre la calidad del producto, la cantidad, la composición, el precio, la garantía, la fecha de vencimiento, el origen y los posibles riesgos para la salud humana. Se debe incluir una traducción al portugués y las unidades deben presentarse de acuerdo con el sistema métrico.

Existen regulaciones especiales de etiquetado para las medicinas, textiles y ciertos comestibles.

Prohibiciones

Están prohibidas las importaciones de los siguientes productos: Los bienes de consumo usados, harinas, polvos y *pellets* de carne o despojos, para alimentación de bovinos rumiantes, cuya composición contenga proteína *in natura* o harinas de carne o de huesos provenientes de rumiantes; desperdicio de asbesto o asbesto en polvo; paratión etílico (ingrediente activo destinado al sector agropecuario);

detergentes no biodegradables; desperdicios y desechos de pilas de plomo, baterías de pilas o acumuladores eléctricos de plomo; determinadas drogas o agroquímicos no autorizados por la legislación de Brasil. Igualmente se prohíbe el ingreso de la uva y mosto de uva de procedencia extranjera para la producción de vino y derivados de la uva y el vino, e importación de vinos y derivados de la uva y del vino en recipientes superiores a un litro; juguetes, réplicas y simulacros de armas de fuego; armas municiones y equipos de uso exclusivos de las Fuerzas Armadas, máscaras contra gases (excepto respiradores contra humo y polvos tóxicos, tales como máscaras rudimentarias de uso común en las industrias), neumáticos recauchutados y usados.

III.4 Derechos de propiedad intelectual

Patentes

Se concederán patentes a la protección de invenciones, modelos de utilidad y diseños industriales por: 20 años para invenciones; 15 para modelos de utilidad y 10 años, prorrogables por tres períodos sucesivos de cinco años, para los diseños industriales; todos contados a partir de la fecha en que se solicite el pedido de protección ante el Instituto Nacional de Propiedad Industrial.

Protección al software

La protección asegurada a los programadores tiene una duración de 50 años, independientemente de su registro. La ley es aplicada en igual forma tanto para los brasileños como para los extranjeros. Está relacionada con derechos de autor, garantías a los usuarios de programas de computación, contratos y licencias de uso, comercialización y transferencia de tecnología e infracciones y penalidades. Las licencias de software en Brasil son licencias de uso, de comercialización y de transferencia de tecnología.

Marcas

Las marcas extranjeras son registradas de acuerdo con los términos de la Convención de París que establecen un período de seis meses contados a partir de la fecha de solicitud de registro o protección en la nación de origen para que el propietario haga el pedido de registro de esta misma marca en otros países signatarios de dicha Convención. El período de registro de marca dura 10 años, pudiendo ser prorrogado. El registro caducará en caso de que la marca no sea utilizada dentro de los cinco años posteriores a su registro.

III.5 Mercadeo de productos y servicios

Distribución

El canal de distribución estará en función a cada tipo de producto. El precio y la calidad son los factores más importantes para la penetración del mercado de productos industriales, y el tema de poseer una marca reconocida y posicionada es

un factor clave en el caso del mercado de bienes de consumo. Otros productos se ven influenciados por temas culturales por la preferencia de productos nacionales, estadounidenses o europeos, como en el caso del sector metalmecánica.

La presencia de un agente o distribuidor es esencial para penetrar en el mercado brasileño. Esto debido al tamaño económico y geográfico del país que permite una amplia gama de posibilidades para la distribución que un agente especializado puede manejar mejor y abarcar mayor cobertura.

Contratos de distribución

Se dividen en contratos de distribución comercial y contratos de distribución ordinaria. Los contratos de distribución comercial son utilizados para la distribución comercial del sector automotor. Los contratos de distribución ordinaria están regidos por las disposiciones generales que se encuentran en el Código Comercial Brasileño, que da libertad a las partes de regular sus relaciones por medio del contrato.

Canales de importación y distribución

Las características de los canales dependen de factores como el tipo de cambio, el PBI, la agresividad del sector importador en cada segmento, entre otros puntos.

Esquemas de negocio

Los principales esquemas de negocio son las franquicias y los *joint ventures*.

Técnicas de mercadeo

Las técnicas más utilizadas por los exportadores son la promoción comercial y la publicidad, las cuales manejan sus características de acuerdo con la naturaleza del producto. Para esto se utilizan medios impresos, pues son herramientas importantes en el mercado brasileño.

IV. Operaciones de Importación en el Mercado de Brasil

Esta sección del Plan Operativo de Mercado de Brasil muestra y detalla los operadores económicos de la región, las normas, procedimientos y más elementos a ser considerados en la ejecución de las actividades de importación.

IV.1 Requisitos administrativos exigidos para la importación de mercancías

Registro de exportadores e importadores²

Las operaciones de importación solamente podrán ser realizadas por personas físicas o jurídicas que estén inscritas en el Registro de Exportadores e Importadores (REI), de la Secretaría de Comercio Exterior (Secex), que integra la estructura del Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior (MDIC).

Conforme a lo dispuesto en la Portaria N° 12 de la Secretaría de Comercio Exterior de 15 de diciembre de 1999, la habilitación de toda persona jurídica o física en el REI se realiza, automáticamente, mediante el Sistema Integrado de Comercio Exterior (Siscomex), en la primera operación de importación, sin necesidad de presentar ningún documento o exigencia de capital mínimo.

Organismos anuentes

La importación de productos sujetos a procedimientos especiales relacionados con su naturaleza está supeditada a la concesión de licencias no automáticas a cargo de diferentes organismos gubernamentales, tales como:

- Instituto Brasileño de Medio Ambiente y de los Recursos Naturales Renovables (Ibama)
- Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento (MAPA)
- Ministerio de Salud
- Ministerio de Defensa
- Comisión Nacional de Energía Nuclear (CNEN)
- Agencia Nacional del Petróleo (ANP)
- Ministerio de Cultura
- Empresa Brasileña de Correo y Telégrafos
- Ministerio de Ciencia y Tecnología (MCT)
- Departamento de Operaciones de Comercio Exterior (Decex)
- Comisión de Coordinación de Transporte Aéreo Civil (Cotac)
- Ministerio de Minas y Energía
- Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (Anvisa)
- Ministerio de Justicia (MJ)
- Instituto Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial (Inmetro).

Sistema Integrado de Comercio Exterior (Siscomex)

A partir del 1 de enero de 1997 se implementó el módulo importación del Sistema Integrado de Comercio Exterior (Siscomex), instituido mediante Decreto N° 660 del 25 de setiembre de 1992. El Siscomex es un programa computarizado que integra

² Guía básica para operaciones de importación al mercado de Brasil. Aladi (Asociación Latinoamericana de Integración) 2003.

las actividades de registro y control de las operaciones de comercio exterior; y su utilización es obligatoria.

El Departamento de Operaciones de Comercio Exterior (Decex) es el responsable de la administración del Siscomex en lo que se refiere a las actividades de la Secretaría de Comercio Exterior (Secex). Autoriza las operaciones de importación cuando las mismas están sujetas a licencia no automática y también recoge, analiza, sistematiza y disemina datos e informaciones estadísticas sobre comercio exterior.

Licencias de importación

Las importaciones brasileñas están sujetas al régimen de licencias en el marco del Siscomex, cuya autorización podrá realizarse de forma automática y no automática. En los casos de autorización automática, las informaciones deberán ser instruidas al Siscomex en el momento de formular la declaración para fines del despacho aduanero.

En las autorizaciones no automáticas, exigidas, por ejemplo, para las importaciones de productos que pueden causar daños a la salud, al medio ambiente o a la seguridad pública, el importador deberá ingresar los datos de su solicitud al Siscomex, previamente al embarque de la mercancía en el exterior o antes del desembarco aduanero. Los órganos competentes para expedir las licencias son la Secex y los diferentes órganos anuentes según el producto de que se trate y sus observaciones también se efectúan a través del Siscomex.

Las licencias no automáticas tendrán una validez de 60 días para el embarque de la mercancía en el exterior o para fines de solicitud del despacho según el caso, pudiendo alterarse este plazo en función del producto a importar. Asimismo, el despacho aduanero, será procesado por medio del Siscomex a través del registro de la declaración de importación, a solicitud del importador y caracteriza el inicio del despacho de importación.

IV.2 Gravámenes a la importación

En el marco del tratamiento arancelario a la importación, el régimen tributario de las importaciones en Brasil no comprende solamente el impuesto de importación, que incide en la entrada de mercancías extranjeras en territorio aduanero. Existe, además, la imposición de otros tributos, que a pesar de no tener como hecho generador la entrada de mercaderías en el país, inciden sobre el precio final del producto importado y acaban por gravar la operación de importación.

La realización de importaciones en Brasil está sujeta a un sistema de liquidación de impuestos en cascada en el que figuran el Impuesto a la Importación (II) y el Impuesto sobre Productos Industrializados (IPI) y a los que se añade el Impuesto sobre Circulación de Mercancías y Servicios (ICMS), fijado por cada uno de los estados de Brasil de manera no siempre igual, y, por último, las Contribuciones Sociales PIS/Pasep y Cofins³.

³ Para mayor información sobre el cálculo de cargos a la importación se puede consultar el Portal del Ministerio de Hacienda de Brasil.

www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/NormasExecucao/2004/NormaExeCoana0062004.htm

- a) **Impuesto a la Importación:** La importación definitiva para consumo es la única gravada por los derechos de importación. Incide sobre la mercancía extranjera, naciendo el hecho impositivo de su entrada en el territorio aduanero nacional. A efectos del cálculo del impuesto, se considera que la entrada tiene lugar en el momento del registro de la Declaración de Importación (DI) de la mercancía despachada para consumo. La base de cálculo para el II es el valor en aduana de la mercancía importada: valor CIF expresado en moneda extranjera y convertida a la moneda nacional. El tipo de cambio para la conversión de valores en monedas extranjeras para la tributación de mercancías importadas será el fijado por la Coordinación General del Sistema de Tributación (Cosit) para el mes en curso.
- b) **Impuesto sobre Productos Industrializados:** Tiene como hecho imponible el desembarque aduanero si el producto industrial proviene del exterior. En el caso de los productos nacionales, el IPI adopta como base de cálculo el precio de la operación en el acto que lo genera, la salida del producto del establecimiento industrial. El tipo general aplicable varía entre el 10% y el 20%, sobre el valor aduanero más el impuesto de importación.
- c) **Impuesto sobre operaciones relativas a la circulación de mercancías y servicios.** Son sujetos pasivos del ICMS las personas físicas o jurídicas que realicen habitualmente operaciones de circulación de mercancías o prestación de servicios de transporte interestatal e intermunicipal y de comunicación, aun cuando las operaciones se inicien fuera de Brasil. En el caso de la importación, la Ley considera contribuyente del impuesto a la persona física o jurídica que importe mercancías del exterior, aunque se destinen al consumo o al activo fijo de la empresa, o que sea destinataria de servicios prestados en el exterior o que se inicien en el exterior. Toda operación de circulación jurídica o económica de la mercancía, y todo servicio de transporte están sujetos al ICMS. La base de cálculo del ICMS en el caso de la importación es el valor aduanero, más los derechos de importación (II) y el Impuesto sobre Productos Industrializados, a los que se unen el impuesto sobre operaciones de cambio y los gastos aduaneros. Aunque el tipo puede variar de un estado federado a otro, el tipo medio aplicable a las importaciones es el 18%.
- d) **PIS/Cofins.** Con fecha 1 de mayo del 2004 entró en vigor la Ley N° 10865/04, la cual determina los cobros de las contribuciones sociales PIS-Pasep y Cofins, y establece las bases de cálculo de dichas contribuciones para incidencia en la importación de mercancías y servicios: PIS/Pasep 1,65% de la base de cálculo del PIS/Pasep Cofins, 7.65% de la base de cálculo de Cofins.

Aparte de estos impuestos para nacionalizar las mercancías en territorio brasileño, se observa que la operatividad final de importación es bastante onerosa. Influyen negativamente las demás tasas portuarias, los costos de almacenaje, los de despacho, los bancarios y de transporte interno.

IV.3 Despacho de importación

Declaración aduanera

Es el acto mediante el cual las personas interesadas indican qué régimen aduanero pretenden aplicar a las mercancías y suministran los detalles

informativos que la Aduana requiere para la aplicación del régimen elegido. La declaración aduanera formulada por el importador constituye la base del despacho aduanero de importación y debe ser procesada por la vía electrónica utilizando el Sistema Integrado de Comercio Exterior (Siscomex). La intervención del Despachante de Aduana es opcional, pudiendo realizar los trámites el importador.

Documentación complementaria

La declaración aduanera de importación debe complementarse con la siguiente documentación:

- Vía original del conocimiento de carga o documento equivalente;
- Vía original de la factura comercial;
- Otros exigidos por acuerdos internacionales o por legislación específica.

IV.4 Regímenes aduaneros especiales

Admisión temporal

Es el régimen que permite importar bienes que deban permanecer en el país por un plazo determinado, con suspensión total del pago de tributos, o con suspensión parcial y pago proporcional al tiempo de permanencia, en caso de utilización económica.

Este régimen se aplica a bienes:

- Importados con carácter temporal y sin cobertura cambiaria;
- Adecuados a la finalidad para la que fueron importados; y
- Utilizables en conformidad con el plazo de permanencia y con la finalidad que consta en el acto de concesión.

Tránsito aduanero

Es el régimen que permite transportar mercadería, bajo control aduanero, de un punto a otro del territorio aduanero, con suspensión del pago de tributos.

Son modalidades del régimen especial de tránsito aduanero el:

- Transporte de mercadería procedente del exterior, desde el punto de descarga en el territorio aduanero hasta el punto donde se deba efectuar otro despacho.
- Transporte de mercadería nacional o nacionalizada, verificada o despachada para exportación, desde el local de origen al local de destino, para embarque o para almacenamiento en área aduanera para posterior embarque.
- Transporte de mercadería extranjera despachada para reexportación, desde el local de origen al local de destino, para embarque o almacenamiento en área aduanera para posterior embarque.
- Transporte de mercadería extranjera de un recinto aduanero a otro ubicado en la zona secundaria.
- Pasaje por el territorio aduanero, de mercadería procedente del exterior y destinada a él.
- Transporte por el territorio aduanero, de mercadería procedente del exterior, conducida en vehículo en viaje internacional hasta el punto en que se verifique la descarga.

- Transporte por el territorio aduanero, de mercadería extranjera, nacional o nacionalizada, verificada o despachada para reexportación o para exportación y conducida en vehículo con destino al exterior.

Despacho para tránsito

La concesión y aplicación del régimen de tránsito aduanero serán requeridas a la autoridad aduanera competente de la Receita Federal, en la unidad de origen. La aplicación del régimen quedará condicionada a la liberación por otros órganos de la Administración Pública, cuando se trate de mercadería que figura en acto normativo específico que la sujete a control previo a la concesión del tránsito.

Al conceder el régimen, la autoridad aduanera en cuya jurisdicción se encuentre la mercadería a ser transportada establecerá la ruta a cumplir, fijará los plazos para efectuar la operación y para comprobar la llegada de la mercadería a destino y adoptará las medidas necesarias para la seguridad fiscal (lacrado y aplicación de otros dispositivos de seguridad, o en casos especiales, seguimiento fiscal de la carga). Las obligaciones fiscales relativas a la mercadería, en el régimen especial de tránsito aduanero, se constituirán en término de responsabilidad firmado en la fecha del registro de la declaración de admisión en el régimen.

V. Cómo hacer negocios en el mercado de Brasil

Muchas empresas sudamericanas están mirando hacia Brasil como mercado objetivo para iniciar su experiencia exportadora, principalmente por la cercanía geográfica, que implica menores costos de flete, seguros, viajes y costos adicionales; por ser la novena economía mundial, y por la excepción de restricciones por ser parte del Mercosur y, en el caso del Perú, por tener un alto grado de preferencias arancelarias.

Antes de viajar a Brasil y buscar potenciales importadores y distribuidores, es fundamental que los empresarios peruanos comprendan que la idiosincrasia, cultura y costumbres de Brasil son bastante diferentes a lo que inicialmente se pueda pensar. Para ello es necesario que los empresarios interesados en exportar a Brasil analicen su realidad con exhaustiva profundidad, dejando de lado preconceptos y entendiendo que para poder vender en forma exitosa se debe pensar de la misma forma que el potencial cliente.

En este sentido, las preferencias de consumo y la presentación de productos en Brasil son diferentes a las conocidas en el mercado peruano. Y por ello, los empresarios que deseen exportar a dicho mercado deben adaptarse a las características propias del potencial cliente brasileño. Es recomendable viajar con personas que dominen el portugués.

Asimismo, a la hora de ofrecer productos es conveniente tener presente que los empresarios brasileños tienen preferencia para comprar productos nacionalizados (es decir, prefieren evitar el proceso de importación). También es esencial destacar que el empresariado brasileño tiene cierta aversión a asumir compromisos en dólares y a operar con carta de crédito.

A fin de tener una ventaja con respecto a potenciales competidores, resulta favorable conocer y explicar al potencial importador de los productos o servicios, el régimen de importaciones vigente en Brasil. El conocimiento sobre los impuestos que deberá pagar en Brasil el producto y los trámites para nacionalizarlo se puede transformar en un diferencial que será apreciado en el momento de resolver la realización de una importación, y tal vez pueda ser el motivo de ser elegido como proveedor.

Incluso la apertura de una oficina comercial o de representación en Brasil, a la cual se le exporta desde el Perú y desde donde se pueden distribuir los productos ya nacionalizados a las diferentes regiones de ese país, es una exitosa estrategia comercial utilizada por numerosas empresas extranjeras.

V.1 Cultura de negocios

La actividad económica, comercial y financiera de Brasil, está centralizada en Brasilia, São Paulo, Rio de Janeiro y Belo Horizonte. Brasilia es la capital nacional, la sede del gobierno; São Paulo es el centro de la industria y el comercio; Rio de Janeiro es la sede principal de las industrias de servicios; y Belo Horizonte se caracteriza por ser un importante centro minero.

Los hombres de negocios en Brasil se caracterizan por su elevado nivel de educación. Prefieren que las negociaciones se realicen en portugués, su lengua natal, en lugar del español o el inglés.

Los principales aspectos a tener en cuenta en la realización de negocios con los brasileños son los siguientes:

- Los brasileños son comparativamente menos formales que los argentinos y chilenos.
- El saludo apropiado es un apretón de manos prolongado, sobre todo si es el primer encuentro.
- En los negocios se acostumbra tratar de Señor (a) (*Senhor* en portugués) o por el título profesional.
- Los brasileños consideran importante establecer una relación personal, tomándose su tiempo antes de desarrollar cualquier tipo de relación comercial.
- Las negociaciones deben realizarse entre iguales (jerarquía dentro de la empresa).
- Es necesario que las citas de negocios se preparen con anticipación. En la mayoría de casos las negociaciones pueden tomar más de una reunión. Son muy comunes los almuerzos o comidas de negocios.
- El conocer sobre la historia brasileña y manejar el idioma portugués es muy valorado por los brasileños.
- En una negociación se debe escuchar a la contraparte brasileña en forma atenta como muestra de interés, respeto y buena educación.
- Si se es invitado a la casa de un brasileño, es bueno llevar un presente como vino, frutas o flores (excepto flores moradas, pues están relacionadas con la muerte).
- No se debe tomar ningún tipo de alimento con las manos o beber agua en botella, siempre es aconsejable usar vaso.

V.2 Viajes de negocio

- El horario de trabajo en Brasil comienza generalmente a las 8:00 de la mañana y concluye a las 6:00 de la tarde.
- Los días festivos en Brasil son: 1 de enero, cuatro días antes del miércoles de ceniza (Carnaval de Rio), 21 de abril, 1 de mayo, 7 de setiembre, 5 de octubre, 12 de octubre, 2 de noviembre, 15 de noviembre, 8 de diciembre y 25 de diciembre.
- Además, se proclaman varias fiestas estatales, religiosas y fiestas federales a lo largo del año. Algunos de éstos incluyen: el Día de San Sebastián (Rio de Janeiro) el 20 de enero; fundación de la ciudad de São Paulo (São Paulo), el 25 de enero, y Nuestra Señora de los Navegantes (Porto Alegre), el 2 de febrero.
- Infraestructura: Ferrocarriles: 28,862 kilómetros; canales navegables: 50,000 kilómetros; puertos: Belem, Fortaleza, Ilheus, Imbituba, Manaus, Paranagua, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Rio Grande, Salvador, Santos, Vitoria. Aeropuertos internacionales: 21; los más importantes y de mayor tráfico son los de Rio de Janeiro y São Paulo.

V.3 Proceso de inmigración de empresarios

El Ministerio de Trabajo, por intermedio de la Coordinación General de Inmigración (CGI) tiene facultades para conceder autorización de trabajo a extranjeros, así como para la emisión de las visas correspondientes.

Visa para viajes de negocio de corto plazo y de turistas

Existe requisito de esta clase de visa para algunos países y se otorga a quienes ingresan al territorio brasileño por un período inferior a tres meses en viajes de turismo o de negocios. Estos visitantes no podrán recibir remuneración alguna, durante su estancia.

El único prerequisite establecido, para pasajeros procedentes del Perú, en cada viaje que se realice, es poseer el certificado internacional de vacuna contra la fiebre amarilla, expedido 10 días de anticipación al viaje, como mínimo. Este certificado tiene una validez de 10 años.

Visa temporal de trabajo para profesionales

Se concede a las personas que estarán temporalmente empleadas en Brasil con una empresa brasileña, en un cargo que exija conocimientos especiales no encontrados en Brasil, por un período inicialmente de dos años, con posibilidad de prórroga por otros dos años. Es necesario que el candidato a este tipo de visa, reciba por lo menos parte de su remuneración dentro del territorio brasileño, que compruebe por lo menos dos años de experiencia en la actividad que desempeñará en Brasil si se trata de un profesional y tres años si no lo es. La empresa debe presentar, entre otras cosas, informaciones relacionadas con la estructura salarial, definir la remuneración del candidato en el exterior y en Brasil, y la remuneración debe ser aproximadamente 25% más alta que la del último salario del profesional en el exterior. Se expide en el último lugar de residencia del candidato.

Visa de trabajo permanente

Se expide principalmente bajo alguna de las siguientes circunstancias:

- Relación familiar con un ciudadano brasileño (matrimonio, hijos) o, indicación para cargo de representación y administración en una empresa brasileña. En el caso de la relación familiar, se puede solicitar en el Consulado Brasileño del último país de residencia si está en el exterior, o en el Ministerio de Justicia si se encuentra en territorio brasileño. En este caso, el candidato estará autorizado para trabajar en Brasil.
- La visa permanente también se puede conceder en el caso de que una empresa extranjera tenga una filial o subsidiaria en Brasil y pretenda transferir a un director o gerente para la empresa brasileña. Así, individuos que sean transferidos permanentemente para Brasil, en estas posiciones, tienen derecho de solicitar una visa permanente de trabajo. Para solicitar esta visa, la empresa debe tener por lo menos US\$200.000 de inversiones registradas en el Banco Central de Brasil.

- Adicionalmente, aquellas personas que trabajan en Brasil en carácter temporal (independientemente de ser con una empresa brasileña o extranjera) podrán cambiar la condición de temporal a permanente después de cuatro años de trabajo en Brasil. Es importante tener en cuenta que se requiere realizar una solicitud al Ministerio de Justicia, con 30 días de anticipación al vencimiento del período de cuatro años, para poder obtener el cambio de la visa.

Registros al ingresar a Brasil

Los extranjeros que ingresan al territorio brasileño con visa de trabajo temporal o permanente deben realizar un registro en la Policía Federal/Ministerio de Justicia para obtener el registro de identidad de extranjeros, en un plazo no superior a 30 días después de su llegada a Brasil. Igualmente los extranjeros que posean una visa de trabajo permanente o temporal, deben realizar un registro ante el Ministerio de Hacienda, para fines tributarios. Al momento de la salida definitiva del país, debe solicitar la cancelación de su registro, con el objetivo de suspender la obligación del pago de impuestos. Los profesionales empleados por una empresa brasileña deben cumplir con las normas de trabajo que dispone la legislación laboral brasileña.

V.4 Medios de pago

Las formas de pago al exterior utilizadas generalmente en Brasil son las siguientes:

- **Pago anticipado:** el importador efectúa el pago al exportador antes que este último realice el embarque de la mercadería.
- **Cobranza (remesa financiera) simple:** Es una orden simple de pago o giro que remite el importador al exportador por el recibo de la mercadería. Los documentos comerciales necesarios para la liberación aduanera de la mercadería (factura comercial, conocimiento de embarque, entre otros) son remitidos vía *courier* o en mano del propio transportista. El costo de una cobranza simple es del 1/8% sobre el valor involucrado, con un mínimo de US\$30 por operación.
- **Cobranza documentaria:** Modalidad similar a la cobranza simple, con la diferencia que el intercambio de la documentación se efectúa vía bancaria. El exportador deposita en su banco los documentos de rigor, como factura comercial, certificado de origen, etc., y adquiere una letra de cambio, que es remitida al cobro al banco corresponsal en Brasil. El exportador instruye al banco las condiciones, ya sea al contado o a plazos, y el valor que debe cobrarse al importador contra la entrega de los documentos comerciales indicados. El costo de una cobranza documentaria es del 1/8% sobre el valor involucrado, con un mínimo de US\$50 por operación.
- **Carta de crédito:** La Carta de Crédito representa el mecanismo de operación financiera que ofrece la mayor garantía de cobro para el exportador, siendo asumida esta responsabilidad por el banco interviniente en nombre del importador. El importador a través de un banco de su plaza abrirá una carta de crédito a favor del exportador. Este instrumento debe ser confeccionado de

acuerdo con las exigencias del exportador (emisión en un banco de primera línea, contener cláusula de irrevocabilidad, etc.) y del importador (especificación de la mercadería, transbordos, documentación, etc.). El pago de la misma también puede ser a la vista o a plazo. Las normas vigentes en Brasil establecen la presentación de garantías o avales por parte del importador que abre la Carta de Crédito, durante la vigencia del mismo y hasta el cierre de la operación crediticia. El gasto a considerar para la obtención de una Carta de Crédito podría estimarse en el 0,50% del valor involucrado, con un mínimo de US\$50,00.

Es importante tener en cuenta que no obstante de ser el único medio de pago que garantiza el cobro, existen reticencias por parte del empresariado brasileño para operar con carta de crédito. Asimismo, las operaciones de compra y venta de moneda extranjera, realizadas entre un importador y un establecimiento autorizado para operar en cambio, son formalizadas a través de un Contrato de Cambios de acuerdo con las normas establecidas por el Banco Central de Brasil.

V.5 Envío de muestras a Brasil

A continuación se presenta una descripción de las regulaciones de Brasil y diferentes opciones para el envío de muestras, brochures y equipos para la realización de ferias comerciales. Es importante considerar estas observaciones para evitar problemas futuros o demoras innecesarias.

Tipos de muestras

Ferias comerciales han sido y son una herramienta eficaz para la promoción de productos en el mercado de Brasil y, en general, en todos los mercados de exportación.

a) **Envíos de admisión temporal:** Es aplicada a productos y equipos para ser usados durante una feria comercial y que deben ser reexportados luego de ser utilizados para su propósito. Bajo este régimen especial de importación los aranceles son suspendidos. Sin embargo, en caso de ventas inesperadas, robo, pérdida u otra situación inesperada los aranceles deberán ser pagados.

Durante el proceso de autorización de admisión temporal, las autoridades aduaneras de Brasil determinarán el período en el que los bienes permanecerán en el país. Este tiempo suele ser de tres meses a un año. Antes del tiempo de expiración se debe tomar una de estas dos opciones: reexportarlos o importarlos en representación de una empresa acreditada y registrada en Brasil.

b) **Envío de admisión permanente:** La admisión permanente es aplicada al material promocional que será usado, consumido o distribuido en forma gratuita durante el evento. De acuerdo con la normatividad brasileña el material promocional para libre distribución en eventos de promoción está libre de pago de aranceles hasta el límite de US\$5,000 FOB. Se considera material de promoción: *flyers*, cintas de vídeo, catálogos, pósters, guías, dibujos, mapas, ilustraciones y material gráfico.

Documentación necesaria:

- Factura
- Airway Bill (AWB) / Bill of Lading (BL)
- Certificado de Fumigación: aprobado por el consulado de Brasil (en productos que así lo amerite).

Procedimiento paso a paso:

- Documentación:** La información arriba mencionada debe ser enviada al *freight forwarder* en Brasil por fax 48 horas antes del envío para ser verificada y aprobada.
- Aprobación de la documentación:** Después de la aprobación de la documentación, el cargo debe ser enviado.
- Proceso de clasificación:** La clasificación es un proceso por el cual el agente de aduanas debe inspeccionar físicamente los bienes y verificar que la partida arancelaria que se encuentra en los documentos corresponde a los bienes.
- Inspección de la autoridad aduanera:** Luego de que la inspección es realizada, los documentos verificados son preparados para la autoridad de la Aduana de Brasil. La que nuevamente verificará la aprobación de los documentos. En este punto, la aprobación final depende exclusivamente de la autoridad brasileña.
- Permiso oficial de Aduanas:** Si la oficina de aduanas concluye que la documentación es correcta, el permiso para trasladar los productos del almacén aduanero al sitio de la feria comercial es otorgado.

Fechas límite

Con el objetivo de preparar toda la documentación requerida y que sea aprobada adecuadamente, los cargos deben llegar 35 días previos a la fecha del evento. Por ejemplo, si el evento se realizara un 26 de febrero, las fechas límite para la llegada de los cargos debería ser el 20 de enero cuando el envío se realiza por mar y el 23 de enero cuando el envío se realiza por aire.

Estructura de costos para el envío por *courier*. A continuación se presenta un cuadro donde se indica la estructura de costos referenciales para el envío de muestras al mercado de Brasil.

Estructura de costos para el envío de muestras a Brasil

Descripción	Monto
Valor FOB en US\$	2,000.00
Tipo de cambio	2.86
Valor FOB en reales	5,720.00
Impuesto importación	3,432.00
Subtotal	9,152.00
ICMS (FOB+ impuesto por importación/0.82 x 0.18%)	2,008.97
Pago administrativo	28.60
Total en R\$	11,189.57
Total en US\$	3,912.43

V.6 Consideraciones importantes

Finalmente, los siguientes factores deben ser considerados a la hora de entablar una relación comercial con un agente o distribuidor brasileño, o cuando se trata de desarrollar una estrategia de venta de productos hacia ese mercado:

- Es conveniente mantener un trato comercial en idioma portugués, tanto en las conversaciones mantenidas como en el material de folletería y promoción.
- Adaptar el *packaging* y el etiquetado a los requerimientos locales y necesidades de mercado.
- En la medida de lo posible, tratar con compañías importadoras locales, que cuenten con facilidades de almacenaje y que puedan proveer soporte técnico y de distribución.
- Mantener un buen soporte técnico de ventas que pueda asistir a los compradores.
- La disponibilidad de productos y de volúmenes es necesaria para desarrollar una relación de largo plazo.
- Acuerdos de representación exclusiva son a menudo requeridos por los importadores.
- A fin de desarrollar relaciones comerciales regulares, si bien los contactos vía teléfono, fax o correo electrónico son importantes, es fundamental mantener contactos personales.
- Participar en las principales ferias comerciales que se desarrollen en el país y mantener la presencia a través de los años.
- Nunca subestimar los contactos brasileños, ellos generalmente tienen buena información.
- Tener conocimientos de Brasil como país y entender su posición dentro de América Latina y del mundo.

Por lo tanto, con el objeto de lograr insertarse en forma exitosa en el mercado brasileño, las empresas peruanas deberán identificar potenciales clientes y encontrar puntos de oportunidad para hacer negocios de exportación, desarrollando un plan estratégico y luego un plan de acción para conquistar los mercados externos. En ese sentido, deberán asumir la decisión de trabajar seria y profesionalmente en satisfacer los requerimientos del consumidor extranjero, analizando también si tienen posibilidades reales de incrementar la producción para atender, tanto la mayor demanda que se generará por las exportaciones como la continuidad del abastecimiento del mercado interno si se diera el caso. Sólo de esta manera se puede idear un plan de estrategias de negocios de exportación que alcance los resultados esperados.

VI. Aspectos generales de comercio exterior de Brasil y potencialidad de productos peruanos

VI.1 Aspecto generales de comercio exterior de Brasil

Brasil tiene una población superior a los 180 millones de habitantes, con un crecimiento del PBI per cápita de 1.5% en los últimos años y una de las economías más dinámicas del continente que concentra la mayor parte de su PBI en servicios (56%) e industria (36%), siendo el sector agrícola solo el 8% del total. Brasil cuenta con una fuerza laboral mayor a 80 millones de habitantes, un desempleo promedio de 6.4% y un 22% de la población por debajo de la línea de la pobreza.

Su panorama económico es alentador, potenciado por el sector externo, vía el aumento de las exportaciones y reducción de déficit comercial, como consecuencia de su política devaluatoria que mejoró el tipo de cambio real y mejoró su competitividad. Asimismo, se espera un aumento del PBI superior al 3% en los próximos años, combinado con una caída del índice de precios. De manera que se logre mejorar las condiciones de la demanda interna y potenciar el crecimiento.

Brasil ha estructurado su comercio exterior con la Unión Europea y Estados Unidos como sus principales socios comerciales. En menor medida con América Latina, en el que su principal socio comercial es Argentina en el marco del Mercosur.

Análisis del comportamiento de la balanza comercial

El 2005 fue un año muy favorable para las exportaciones brasileñas, esto obedeció al incremento de las exportaciones de manufacturas y de productos semimanufacturados. El valor total exportado llegó a los US\$118,308 millones, valor 22.6% mayor que el obtenido el año anterior. Las importaciones crecieron 17.13% hasta llegar a los US\$73,573 millones, crecimiento menor al registrado en el 2004 (30%). Con esto, la balanza comercial del 2005 llegó a los US\$44,735 millones.

Los principales socios comerciales de Brasil en cuanto a exportaciones fueron Estados Unidos (20.8%), Argentina (20.8%), Holanda (6.1%), China (5.6%), Alemania (4.1%), México (4%). A nivel de importaciones los principales proveedores de Brasil fueron Estados Unidos (18.3%), Argentina (8.9%), Alemania (8.1%), China (5.9%), Nigeria (5.6%) y Japón (4.6%).

Estructura de las importaciones

La mayor parte de las importaciones se debió a la compra de combustibles (18.30%), seguido de maquinarias y aparatos eléctricos (15.79% y 14.23%, respectivamente), productos químicos (5.9%), vehículos automotores (5.77%), plásticos (3.93%), aparatos de óptica y fotografía (3.93%), abonos y fertilizantes varios (3.08%), productos farmacéuticos (2.77%) y caucho y sus derivados (2.08). Dichos grupos de productos totalizaron el 75.77% de las importaciones totales brasileñas en el 2005.

Estructura de las exportaciones

Los diez primeros grupos de productos totalizaron el 59.48% de las exportaciones brasileñas durante el 2005. Estos grupos de productos fueron: vehículos automotores (automóviles, tractores y sus partes o accesorios) con el 9.75%, maquinarias (reactores nucleares, calderas y otras máquinas mecánicas) con 8.22%, fierro y acero fundido con 8.22%, desechos de la minería con 6.78%, carne (6.07%), combustibles y aceites minerales (6%), aparatos eléctricos (4.59%), semillas y frutos oleaginosos (4.59%), azúcares y productos de confitería (3.47%) y aeronaves u otros aparatos aéreos y sus partes (2.79%).

VI.2 Potencialidad de productos peruanos

La relación comercial peruano brasileña se basa, principalmente, en la proveeduría de materias primas minerales de parte del Perú al mercado brasileño y de maquinaria y productos con cierto grado de valor agregado de Brasil al Perú.

Crecimiento porcentual de las exportaciones del Perú a Brasil en el período Ene- Jun 2005- 2006 (Millones de US\$)			
Sector	Ene - Jun 2005	Ene - Jun 2006	Var. %
TOTAL TRADICIONAL	173.35	266.87	53.9
MINEROS	169.35	261.51	54.4
Cobre	72.24	110.1	52.4
Plata refinada	39.17	35.61	-9.1
Plomo	18.09	21.87	20.9
Zinc	38.56	86.39	124
Estaño	1.21	0.39	-67.6
Resto	0.07	7.15	9,472.40
PESQUERO	1.23	0.72	-41.7
Harina de pescado	0.95	0.72	-24.5
Aceite de pescado	0.28	0	-100
PETRÓLEO Y DERIVADOS	2.77	4.65	67.9
Derivados	2.77	4.65	67.9
TOTAL NO TRADICIONAL	45.91	71.49	55.7
Agropecuario	4.86	6.25	28.7
Textil	7.91	6.23	-21.2
Pesquero	1.16	5.55	377.3
Químico	3.44	7.58	119.9
Metal - mecánico	0.39	0.82	107.1
Sidero - metalúrgico	24.01	43.48	81.1
Minería no metálica	2.32	0.35	-84.9
Maderas y papeles	0.33	0.24	-26.5
Pieles y cueros	1.44	0.95	-33.8
Varios (inc. joyería y algunos productos hechos a mano)	0.05	0.05	-6.4
Total	219.27	338.37	54.3

Fuente: Sunat

Elaboración: Tradingconsult

El cuadro anterior muestra las exportaciones peruanas a Brasil en los períodos enero-junio de los años 2005 y 2006. En el período enero-junio 2006 se exportó el monto de US\$338 millones con un crecimiento de 54% con respecto al mismo período en el año anterior. El sector tradicional y el no tradicional mostraron un crecimiento en el mismo período del 54% y 56%, respectivamente.

Dentro de los sectores tradicionales, los productos más importantes son: cobre, plata y zinc con crecimientos de 52%, -9% y 124%, respectivamente, en el mismo período. Es importante comentar que dentro de este grupo, el sector pesca (harina de pescado) tuvo una caída del 25%; sin embargo, este sector en el grupo de los no tradicionales tuvo una tasa de crecimiento del 377% en el mismo período. Dentro de los sectores no tradicionales, los sectores sidero-metalúrgico, químico, textil y agropecuario son los más importantes con crecimientos de 81%, 119%, -21% y 28%, respectivamente, en el mismo período, mientras que el sector que tuvo la mayor disminución fue el sector minería no metálica, con una caída del 84% en el mismo período.

VII. Identificación de bienes y servicios

Priorización definitiva

Después de haber realizado un análisis preliminar de 799 partidas arancelarias que fueron depuradas a medida que se trabajaba el documento, se hizo un primer corte de 150 partidas. Este fue realizado a través de la incorporación de información sobre las tasas arancelarias aplicadas por Brasil a estas partidas, pues estas tasas impiden que dichos productos sean competitivos en el mercado de Brasil por tener altos precios para el consumidor final.

Una vez levantada la información de acceso, se procedió a realizar el último filtro, el cual se llevó a cabo con la información referente sobre aranceles y barreras técnicas, requisitos, tamaño del mercado, tendencia de la demanda y dinámica de las exportaciones.

Cabe resaltar que otro criterio utilizado para excluir algunos productos, a pesar de haber crecido la demanda y de contar con preferencias arancelarias, fue no tomar en cuenta aquellos productos producidos y exportados por una sola empresa. Este criterio se sustenta en el hecho de que dichos productos ya están posicionados en el mercado brasileño y porque en su mayoría son producidos por grandes empresas, las cuales no necesitan de actividades de promoción por parte del Estado.

El resultado final de este ejercicio fue la priorización de 60 productos clasificados de corto, mediano y largo plazo, según su nivel de potencialidad tal y como se muestra en la matriz adjunta.

Corto plazo: Son aquellos productos que ya están posicionados en el mercado o que son altamente atractivos y con un gran potencial sustentado en el incremento de la demanda. En su mayoría, cuentan con el 100% de preferencias arancelarias, lo cual los hace más competitivos. Por el lado de las normas y requisitos técnicos, no se encontraron obstáculos que representen barreras que impidan su exportación o crecimiento comercial.

Mediano plazo: Al igual que los de corto plazo, estos productos también cuentan con gran demanda en el mercado y con el 100% de preferencias arancelarias. La diferencia es que su posicionamiento es incipiente y en algunos casos sin presencia en el mercado, lo cual hace que cualquier actividad de promoción o estrategia de penetración dará resultados en el mediano plazo.

Largo plazo: Estos productos también cuentan con una demanda creciente sostenida, aunque existen algunas excepciones. Por el lado de las preferencias arancelarias, no todos los productos gozan del 100%, sino del 40% o 60% en algunos casos, lo cual hace que el producto peruano no sea tan competitivo ahora. Estos productos tendrán que esperar el cronograma de desgravación arancelaria estipulado en el ACE 58 entre el Mercosur y el Perú para disfrutar del 100% de preferencias. Por otro lado, el posicionamiento de

algunos de estos productos depende de la culminación de la construcción de la Carretera Interoceánica, como es el caso del cemento, el mármol, la papa, entre otros.

Otro criterio para clasificar un producto como de largo plazo es su incipiente o escasa presencia en el mercado de Brasil, hecho que forzosamente requerirá acciones de promoción cuyos resultados no serán inmediatos. Si bien esta pauta se circunscribe a aquellos productos con baja o ninguna penetración en el mercado, se decidió incluir un producto muy bien posicionado, como lo es la tara con el 94% de participación promedio de las importaciones totales de Brasil. La razón por designarle una clasificación de largo plazo a este producto es porque el Perú ya tiene prácticamente saturado el mercado. Por lo tanto, cualquier acción de promoción es innecesaria y, por otro lado, cualquier esfuerzo dirigido a incrementar la demanda de este producto por parte de Brasil es un trabajo que en definitiva no generará resultados inmediatos.

En el caso de los servicios, la clasificación se basa en la dinámica y crecimiento de servicios específicos en el mercado de Brasil y en otros por su condición de producto bandera y aceptación entre los consumidores brasileños. Para el caso específico del software, el desarrollo comercial en Brasil será una tarea de largo aliento debido al desconocimiento que se tiene del Perú como país productor de software. Para el caso del pisco y la gastronomía peruana, el proceso de posicionamiento será largo, pero menos complejo porque ya existe una imagen desarrollada y porque ambos productos se vinculan al sector turismo. Favoreciendo así las posibilidades de posicionamiento.

VII.1 Identificación de sectores con oportunidad para el comercio de bienes y servicios

Como práctica común en las estrategias de comercialización, la priorización de productos no puede realizarse en función a criterios exclusivamente cuantitativos. En una etapa inicial, el análisis cuantitativo brindó una foto preliminar de las oportunidades que pudiesen existir en el mercado objetivo en función a la demanda existente. Por consiguiente, luego del análisis cuantitativo realizado, es importante considerar los criterios cualitativos que representan los factores determinantes para decidir qué productos deberían ser priorizados. Entre los criterios cualitativos se debe contemplar los siguientes puntos:

- La alta potencialidad exportadora del producto.
- Condiciones de acceso al mercado objetivo.
- Existencia de oferta exportable suficiente.
- Si cumple con las normas exigidas.
- Si son considerados productos de alto impacto.
- Medios de transporte disponible y costos.

VII.2 Matriz de oportunidades comerciales

Con todos los pasos y datos procesados anteriormente se procedió a diseñar una matriz que contenga 60 productos prioritarios de exportación, la cual se elaboró en función a la demanda del mercado brasileño.

Del primer formato, en esta etapa se reformuló la matriz y se incluyeron las siguientes columnas:

- Plazos
- Partida
- Partida a 6 dígitos
- Descripción de la partida
- Nombre encontrado para el producto en los PERX, POP y POS
- Documento relativo al producto
- Sector económico
- Importaciones totales de Brasil
- Tasa de crecimiento promedio anual de importaciones de Brasil en el período 2002-2005
- Exportaciones del Perú a Brasil
- Cuota del Perú en el mercado de Brasil
- Tasa de crecimiento de las exportaciones peruanas a Brasil
- Exportaciones totales peruanas
- Tasa de crecimiento de las exportaciones totales peruanas
- Cinco principales países proveedores de Brasil
- Cuota de mercado de los cinco principales proveedores de Brasil
- Arancel general
- Arancel Brasil-Perú ACE 58
- Barreras técnicas

TABLA 1: Matriz de productos priorizados para el mercado de Brasil de corto plazo

Nº	PLAZOS	PARTIDA	DESCRIPCION DE PARTIDA	DOCUMENTO RELATIVO AL PRODUCTO	SECTOR ECONOMICO	IMPORTACIONES TOTALES DE BRASIL	TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL DE IMPORTACIONES	EXPORTACIONES DE PERU A BRASIL	CUOTA DE PERU EN EL MERCADO BRASILEÑO	EXPORTACIONES TOTALES PERUANAS	PROVEEDORES BRASIL 2005	ARANCELES PAGADOS POR LOS TRES PRINCIPALES PROVEEDORES
1		0711200000	ACEITUNAS CONSERVADAS PROVISIONALMENTE, TODAVIA IMPROPIAS EL CONSUMO INMEDIATO	ESTUDIO ELABORADO POR FUNCEX	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	29,942,062	-20%	4,205,762	19.0	8,032,648	ARG (72%), PER (19%), ESP (4%), PORT (3%), MARR (1%).	ARG (0%), PER (0%), ESP (10%)
2		2005700000	ACEITUNAS PREPARADAS O CONSERVADAS, SIN CONGELAR	PERX TACNA	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	16,983,943	88%	939,685	9.4	2,053,607	ARG (88%), PER (9%), ESP (2%), PORT (1%), CHI (1%).	ARG (0%), PER (0%), ESP (14%)
3		0709200000	ESPARRAGOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	PENX, PERX ANCASH, PERX ICA	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	284,182	19%	217,426	76.5	123,285,875	PER (81%), CHI (11%), CHIN (6%), ARG (18%).	PER (0%), CHI (0%), CHIN (10%)
4		1604200000	DEMAS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	ESTUDIO ELABORADO POR FUNCEX	PESCA Y ACUICULTURA	5,375,415	-4%	2,735,276	50.9	10,898,407	PER (28%), URU (27%), ECU (19%), ARG (18%), CHIL (4%).	PER (0%), URU (0%), ECU (0%)
5		1604160000	PREPARAC. Y CONSERVAS DE ANCHOAS ENTERO O EN TROZOS, EXCEPTO PICADO	POS PESCA, ESTUDIO ELABORADO POR FUNCEX	PESCA Y ACUICULTURA	767,894	11%	219,767	28.6	2,295,208	ARG(52%), PER (25%), ITA (17%), ESP (6%).	ARG(0%), PER (0%), ITA (16%)
6		0304900000	DEMAS CARNE DE PESCADO (INC. PICADA) CONGELADA	POS PESCA	PESCA Y ACUICULTURA	4,378,218	9%	70,011	1.6	7,915,643	TAI (41%), ESP (20%), ECU (18%), CHIL (9%), POR (6%).	TAI (10%), ESP (10%), ECU (0%)
7		2005600000	ESPARRAGOS PREPARADOS O CONSERVADOS, SIN CONGELAR	PERX LAMBAYEQUE	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	907,408	-5%	142,732	15.7	82,279,727	CHIN (91%), PER (8%), ESP (1%), NZEL (0.01%).	CHIN (14%), PER (0%), ESP (14%)
8		3203002100	CARMIN DE COCHINILLA	AYACUCHO, ESTUDIO ELABORADO POR FUNCEX	QUIMICO	1,671,638	-1%	204,886	54.0	8,958,227	PER (54%), ITA (37%), CHIL (5%), ARG (4%), ALE (0.01%).	PER (0%), ITA (10%), CHIL (7.2%)
9		2824100000	MONOXIDO DE PLOMO (LITARGIRO, MASICOTE)	POS QUIMICO, ESTUDIO ELABORADO POR FUNCEX	QUIMICO	4,726,459	8%	535,035	11.3	2,505,274	MEX (66%), ARG (18%), PER (17%), ALE (0.01%).	MEX (0%), ARG (0%), PER (0%)
10		0303790000	DEMAS PESCADOS CONGELADOS, EXCTO. HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS	PERX PIURA // POS PESCA	PESCA Y ACUICULTURA	3,432,155	-6%	9,771	0.3	3,471,639	ARG (80%), URU (15%), CHIL (2%), COSTRICA (1%).	ARG (0%), URU (0%), CHIL (0%)
11		1211903000	OREGANO (ORIGANUM VULGARE)	PERX AREQUIPA, POP TACNA	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	2,260,621	46%	370,204	16.4	2,693,317	CHIL (77%), PER (18%), TUR (3%), BOL (2%), ARG (1%).	CHIL (0%), PER (0%), TUR (8%)
12		0303740000	CABALLAS CONGELADAS, EXCTO. HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS	POS PESCA, LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	PESCA Y ACUICULTURA	1,954,135	5%	149,562	7.7	1,488,116	CHIL (72%), ARG (12%), USA (11%), PER (4%), URU (1%).	CHIL (0%), ARG (0%), USA (10%)
13	Corto Plazo	9703000000	OBRA ORIGINAL DE ESTATUARIA O ESCULTURA, DE CUALQUIER MATERIA.	POS ARTESANIA	ARTESANIA	577,677	102%	90,663	15.7	122,693	FRA (72%), ITA (8%), MEX (6%), INDI (6%).	FRA (4%), ITA (4%), MEX (0%)
14		2005901000	HORTALIZAS PREPARADAS EN CONSERVA (ALCACHOFA).	ESTUDIO ELABORADO POR FUNCEX	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	1,252,361.00	11%	25,905.00	0.014	14,887,000.00	ARG (38%), ESP (27%), ITA (17%), FRAN (9%), TAI (2%).	ARG (0%), ESP (14%), ITA (14%)
15		0713339200	FRIJOL CANARIO EXCEPTO PARA SIEMBRA	ESTUDIO ELABORADO POR FUNCEX	AGROPECUARIO - AGROINDU	3,573,200	18%	0	0	2,034,421	ARG (94%), BOL (5%), CHIN (1%).	ARG (0%), BOL (0%), CHIN (10%)
16		6105100000	CAMISAS DE PUNTO PARA HOMBRES O NIÑOS, DE ALGODÓN	POS TEXTILES, PERX AREQUIPA	TEXTIL Y CONFECCIONES	1,340,248	15%	439	0.0	72,200,851	CHIN (49%), AR(10%), ITA (6%), HONGK (5%), INGLAT (5%).	CHIN (20%), AR(0%), ITA (20%)
17		0703100000	CEBOLLAS , FRESCOS O REFRIGERADOS	ESTUDIO ELABORADO POR FUNCEX	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	20,460,000	25%	0	0	13,708,412	ARG (97%), CHIL (2.5%), ESP (0.4%).	ARG (0%), CHIL (0%), ESP (10%)
18		6110200010	LOS DEMÁS SUÉTERES, PULLOVERS, CARDIGANES, CHALECOS Y ARTÍCULOS SIMILARES DE ALGODÓN	PERX AREQUIPA, POS TEXTIL	TEXTIL Y CONFECCIONES	2,446,664	29%	4	0.0	10,224,141	CHIN (24%), BUL (17%), HONGK (10%), ITA (10%), BANGLA (1%).	CHIN (20%), BUL (20%), HONG (20%)
19		6117100000	CHALES, PAÑUELOS DE CUELLO, BUFANDAS, MANTILLAS, VELOS Y ARTICULOS SIMILARES	PERX HUANCVELICA, PERX	TEXTIL Y CONFECCIONES	462,234	81%	799	0.2	1,786,866	CHIN (43%), HONGK (38%), ARG (9%), ITA (4%), INDIA (3%).	CHIN (20%), HONGK (20%), ARG (0%)
20		6106100090	LAS DEMAS CAMISAS,BLUSAS DE PTO.DE ALGODON, PARA MUJERES O NIÑAS	POS TEXTILES	TEXTIL Y CONFECCIONES	1,056,422	32%	0	0	40,016,369	CHIN (27%), HONGK (16%), POR (11%), INDI (11%), CAN (9%).	CHIN (20%), HONGK (20%), POR (20%)
21		6111200000	PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE PUNTO PARA BEBES, DE ALGODON	POS TEXTILES	TEXTIL Y CONFECCIONES	586,843	50%	0	0	16,419,926	ARG (20%), INDO (20%), CHIN (17%), INDI (6%), ITA (6%).	ARG (0%), INDO (20%), CHIN (20%)
22		6205200000	CAMISAS DE ALGODÓN DE USO MASCULINO	ESTUDIO ELABORADO POR FUNCEX	TEXTIL Y CONFECCIONES	3,354,207	12%	0	0	10,124,260	CHIN (32%), INDI (19%), PORT (14%), ITA (10%), BANG (4%).	CHIN (20%), INDI (20%), PORT (20%)

Fuentes: PERX, POP, POS, Funcex, Prompex, Secex, Sunat.

Elaboración: Tradingconsult

Notas: Los códigos referentes a las barreras técnicas se encuentran en los Anexos 1, 2, 3 y 4 adjuntos al final de este documento.

Tal como se aprecia en la tabla 1, el tamaño del mercado brasileño para los productos priorizados de corto plazo es de US\$140,813,274. Esta cifra representa la suma de las importaciones promedio anual de Brasil en el período 2002-2005 de todos los productos priorizados y agrupados como corto plazo.

En esta priorización, el sector agropecuario-agroindustrial es el más importante con US\$75,663,777, seguido por el sector pesca con importaciones totales promedio de US\$48,927,106. Sin duda, el resultado de esta priorización para el corto plazo y el dinamismo de la demanda favorecen las posibilidades de la oferta exportable, particularmente en ambos sectores.

Por otro lado, las exportaciones peruanas de los productos de corto plazo durante el mismo período alcanzaron la cifra de US\$595,572,896. Siendo el sector agropecuario-agroindustrial el más significativo con un monto de US\$248,975,008, seguido del sector textil-confecciones con un monto de US\$150,772,414. Esto muestra que el Perú cuenta con oferta productiva exportable que podría sostener y sustentar los planes de acción para penetrar con mayor fuerza en el mercado de Brasil.

Dentro del grupo de productos agroindustriales de corto plazo, el producto que ha tenido la mayor tasa de crecimiento promedio anual (88%) y que además ha presentado un importante nivel de importación (US\$16.9 millones) en el período 2002-2005 ha sido la aceituna preparada o conservada. Complementado el comportamiento de este producto en las importaciones Brasil, la oferta peruana todavía representa un nivel insuficiente para cubrir el tamaño del mercado brasileño, pues las exportaciones peruanas de este producto a Brasil representan el 9% del mercado, mientras que la participación de Argentina representa el 88%. Lo que significa que existe una oportunidad importante para promover este producto y ganar mayor participación de mercado.

Finalmente, la matriz de productos priorizados (tabla 1) muestra que los principales países proveedores⁴, en los productos seleccionados en el corto plazo, están conformados por países miembros del Mercosur (Argentina) o un país que tiene firmado un Acuerdo de Complementación Económica (ACE) con el Mercosur (Perú⁵, Chile⁶) o con Brasil (México⁷). Por ello, estos países tienen una preferencia arancelaria del 100% o, en todo caso, un plazo de desgravación arancelaria en vigencia.

Sin embargo, también se encuentran países que son los principales proveedores del mercado y no cuentan con algún tipo de beneficio arancelario. El caso principal en los productos de corto plazo está conformado por los productos textiles (prendas de vestir como camisas y suéteres) provenientes de China, los cuales pagan un arancel del 20%.

TABLA 2: Matriz de productos priorizados para el mercado de Brasil de mediano plazo

⁴ La información cuantitativa de los aranceles pagados por los tres principales países proveedores del mercado de Brasil se encuentra en la matriz final (archivo de excel) que por razones de presentación y espacio no se muestra en este documento.

⁵ Acuerdo de Complementación Económica N° 58 Mercosur - Perú.

⁶ Acuerdo de Complementación Económica N° 35 Mercosur – Chile.

⁷ Acuerdo de Complementación Económica N° 53 entre los Estados Unidos Mexicanos y la República Federativa de Brasil.

Nº	PLAZOS	PARTIDA	DESCRIPCION DE PARTIDA	DOCUMENTO RELATIVO AL PRODUCTO	SECTOR ECONOMICO	IMPORTACIONES TOTALES DE BRASIL	TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL DE IMPORTACIONES DE BRASIL EN EL PERIODO 2002-2005	EXPORTACIONES DE PERU A BRASIL	CUOTA DE PERU EN EL MERCADO BRASILEÑO	EXPORTACIONES TOTALES PERUANAS	PROVEEDORES BRASIL 2005	ARANCELES PAGADOS POR LOS TRES PRINCIPALES PROVEEDORES	ARAN BRASIL ACE
23	Mediano Plazo	2528900000	DEMÁS BORATOS NATURALES Y SUS CONCENTRADOS (INCL. CALCINADOS): ACIDO BORICO	ESTUDIO ELABORADO POR FUNCX	QUIMICO	16,718,486	5%	384,025	2.3	2,648,244	ARG (53%), BOL (37%), CHIL (8%), ESP (1%), PER (1%).	ARG (0%), BOL (0%), CHIL (0%).	0.0
24		0703200000	AJOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	ESTUDIO ELABORADO POR FUNCX	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	52,709,457	17%	40,646	0.1	1,060,119	ARG (53%), CHIN (42%), ESP (3%).	ARG (0%), CHIN (14%), ESP (14%).	3.5
25		1504209000	GRASAS Y ACEITES DE PESCADO Y SUS FRACCIONES EXC. ACEITE DE HIGADO EN BRUTO	PERX AREQUIPA	PESCA Y ACUICULTURA	2,110,845	12%	9,487	0.4	11,502,955	CHIL (39%), ARG (22%), PER (17%), INGLA (16%), JAP (2%).	CHIL (0%), ARG (0%), PER (0%).	0.0
26		6913900000	LAS DEMAS ESTATUILLAS Y DEMAS ARTICULOS PARA ADORNOS DE CERAMICA	AYACUCHO, PERX CAJAMARCA, PERX PUNO, ENREVISTAS PROMPEX	ARTESANIA	312,396	23%	11,389	3.6	4,100,002	CHIN (61%), VIET (13%), ALE (7%), ITA (4%), INDO (2%).	CHIN (20%), VIET (20%), ALE (20%).	7.0
27		2817001000	OXIDO DE CINCO (BLANCO O FLOR DE CINCO), PEROXIDO DE CINCO	POS QUIMICO, ESTUDIO ELABORADO POR FUNCX	QUIMICO	4,300,707	45%	170,444	4.0	13,616,338	CHIN (71%), ALE (23%), ITA (5%), DIN (2%), USA (0.1%).	CHIN (10%), ALE (10%), ITA (10%).	6.0
28		3921900090	LOS DEMAS PLACAS, LAMINAS, HOJAS Y TIRAS, DE PLASTICO	POS QUIMICO, ESTUDIO ELABORADO POR FUNCX	QUIMICO	8,305,621	18%	145	0.0	4,715,705	CHIN (57%), VIET (19%), INDO (4%), TAIW (4%).	CHIN (16%), VIET (16%), INDO (16%).	0.0
29		0806100000	UVAS FRESCAS	PERX ICA, ESTUDIO ELABORADO POR FUNCX	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	6,591,135	-3%	0	0	34,586,956	CHIL (65%), ARG (33%), ESP (2%), USA (0.1%).	CHIL (0%), ARG (0%), ESP (10%).	0.0
30		8544491000	LOS DEMAS CONDUCTORES ELECTR. P° TENSION <= 80 V. DE COBRE, SIN PIEZAS DE CONEXIÓN	LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	METAL MECANICA	20,050,499	38%	22,857	0.1	2,460,110	USA (19%), COREA(19%), ALE(15%),CHINA (12%).	USA (16%), COREA(16%), ALE(16%),CHINA (16%).	0.0
31		0713331900	OTROS FRIJOLES COMUNES, SECOS, EN GRANOS.	ESTUDIO ELABORADO POR FUNCX	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	22,766,327	37%	0	0	1,520,000	ARG (94%), BOL (6%).	ARG (0%), BOL (0%).	0.0
32		0307992000	LOCOS (CONCHOLEPAS CONCHOLEPAS) EXCEPTO FRESCOS, VIVOS O REFRIGERADOS	PERX TACNA	PESCA Y ACUICULTURA	663,476	-15%	0	0	3,756,467	ARG (100%).	ARG (0%).	0.0
33		3301130000	ACEITES ESENCIALES DE LIMON.	POS QUIMICO, PERX LAMBAYEQUE, ESTUDIO ELABORADO POR FUNCX	QUIMICO	4,803,788	57%	42,610	0.9	5,586,916	ARG (82%), URU (8%), USA (2%), PER (2%), ITA (1%).	ARG (0%), URU (0%), USA (14%).	2.1
34		2810001000	ACIDO ORTOBORICO	AREQUIPA, ESTUDIO ELABORADO POR FUNCX	QUIMICO	11,090,293	11%	645,275	5.8	7,194,056	ARG (56%), CHIL (27%), USA (11%), PER (2%), INGL (1%).	ARG (0%), CHIL (0%), USA (10%).	0.0

Fuentes: PERX, POS, Funcex, Prompex, Secex, Sunat.

Elaboración: Tradingconsult

Notas: Los códigos referentes a las barreras técnicas se encuentran en los Anexos 1, 2, 3 y 4 adjuntos al final de este documento.

En cuanto a los productos priorizados para el mediano plazo, la tabla 2 muestra que al igual que los productos de la matriz anterior, el agro encabeza la lista, seguido por el sector químico como los más importantes. En este caso, las cifras indican que el tamaño de mercado para los productos priorizados de dichos sectores es de US\$150,423,029. Específicamente, las importaciones promedio entre el período 2002-2005 de los sectores agro y químico ascendieron a US\$82,066,918 y US\$45,218,895, respectivamente.

Por el lado de la oferta peruana, las exportaciones de estos mismos productos y sectores, en el mismo período, alcanzaron la cifra de US\$92,747,867. Siendo el sector agropecuario-agroindustrial el más importante con un monto de US\$37,167,075, seguido por el químico con un monto de US\$31,113,014. Este dinamismo garantiza las posibilidades de satisfacer el incremento de la demanda como resultado de la aplicación de una estrategia de promoción comercial. Sin embargo, es importante indicar que las exportaciones peruanas promedio anual de los sectores agropecuario-agroindustrial y químico son menores que las importaciones promedio anual de Brasil en los mismos sectores.

Dentro del grupo de productos agroindustriales de mediano plazo, el ajo ha sido el que ha alcanzado las mayores de tasas de crecimiento, las cuales alcanzaron un promedio anual de 17% entre el 2002 y el 2005. Igualmente, durante el mismo período las importaciones totales promedio fueron de US\$52 millones.

Complementado el comportamiento de este producto en las importaciones de Brasil, la oferta peruana todavía representa un nivel insuficiente para cubrir el tamaño del mercado de Brasil, pues las exportaciones peruanas totales de este producto fueron de US\$1 millón en el mismo período. Sin embargo, las exportaciones peruanas a Brasil no llegan al 0.1% de participación. Mientras que Argentina y China tienen el 53% y 42% de participación.

Dentro del grupo de productos químicos de mediano plazo, todos los productos del sector presentan importantes montos de importación y tasas de crecimiento positivas en el período en cuestión. Entre los más significativos se encuentran los boratos naturales, óxido de zinc, placas de plástico y el aceite esencial de limón con US\$16 millones, US\$4.3 millones, US\$8,3 millones y US\$4.8 millones, respectivamente, y con tasas de crecimiento del orden de 5%, 45%, 18% y 57%, respectivamente.

Finalmente, la matriz de productos priorizados (tabla 2) muestra que los principales países proveedores⁸, en los productos seleccionados en el mediano plazo, están conformados por países miembros del Mercosur (Argentina) o un país que tiene firmado un ACE con el Mercosur (Perú⁹, Chile¹⁰) o con México¹¹. Por ello, estos países tienen una preferencia arancelaria del 100% o, en todo

⁸ La información cuantitativa de los aranceles pagados por los tres principales países proveedores del mercado de Brasil se encuentra en la matriz final (archivo de excel) que por razones de presentación y espacio no se muestra en este documento.

⁹ Acuerdo de Complementación Económica N° 58 Mercosur - Perú.

¹⁰ Acuerdo de Complementación Económica N° 35 Mercosur - Chile

¹¹ Acuerdo de Complementación Económica N° 53 entre los Estados Unidos Mexicanos y la República Federativa de Brasil.

caso, un plazo de desgravación arancelaria en vigencia que les garantizará mejores condiciones de acceso en el tiempo.

Sin embargo, en este grupo también hay países que son los principales proveedores del mercado de Brasil y no cuentan con algún tipo de beneficio arancelario. El caso más importante son los productos provenientes de China, por ejemplo: adornos de cerámica (20% de arancel), óxido de zinc (10% de arancel) y placas de plástico (16% de arancel).

TABLA 3: Matriz de productos priorizados para el mercado de Brasil de largo plazo

Nº	PLAZOS	PARTIDA	DESCRIPCION DE PARTIDA	DOCUMENTO RELATIVO AL PRODUCTO	SECTOR ECONOMICO	IMPORTACIONES TOTALES DE BRASIL	TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL DE IMPORTACIONES DE BRASIL EN EL PERIODO 2002-2005	EXPORTACIONES DE PERU A BRASIL	CUOTA DE PERU EN EL MERCADO BRASILEÑO	EXPORTACION ES TOTALES PERUANAS	PROVEEDORES BRASIL 2005	ARANCELES PAGADOS POR LOS TRES PRINCIPALES PROVEEDORES	ARANCEL BRASIL PERU ACE 58	BARRERAS TÉCNICAS
35		1509100000	ACEITE DE OLIVA VIRGEN	PERX TACNA	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	29,368,013	35%	41,230	0.1	100,608	ESP (37%), PORT (31%), ARG (18%), ITA (14%), TUN (0.4%),	ESP (10%), PORT (10%), ARG (0%)	0.0%	NG18,Ne3
36		1302199090	JUGOS Y EXTRACTOS VEGETALES, LAS DEMAS	PERX HUANCVELICA	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	9,907,360	9%	30,325	0.3	1,907,801	USA (37%), FRAN (16%), CHIN (12%), ALEM (10%), ISRA (5%).	USA (8%), FRAN (8%), CHIN (8%)	4.8%	Au, Rp,Ne3,C, NG14,Ne3
37		6802210000	MARMOL, TRAVERTINOS Y ALABASTRO, SIMPLEMENTE TALLADAS O ASERRADAS, CON SUPERF. PLANA O LI	POS ARTESANIA, PERX AYACUCHO, PERX PUNO, LISTADO ENTREGADO POR EL MINGETUR	CONSTRUCCION	9,500,772	-2%	6,408	0.1	16,140,490	ESP (37%), ITA (35%), GREC (23%), CHIN (1.4%), TUR (1%).	ESP (8%), ITA (8%), GREC (8%)	0.0%	N/D
38		3202909000	PROD. CURTIENTES INORGANICOS; PREPARAC. CURTIENTES, INCL. CON PROD. CURTIENTES NATURA	POS QUIMICO, ESTUDIO ELABORADO POR FUNCX	QUIMICO	4,233,971	21%	314,483	7.4	6,388,915	ARG (62%), ITAL (5%), ALEM (4%), ESP (3%), URU (2%).	ARG (0%), ITAL (10%), ALEM (10%)	6.0%	N/D
39		0710800000	LOS DEMAS HORTALIZAS INCLUSO SILVESTRES CONGELADAS EXCEPTO ESPARRAGO	POS AGRO	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	1,170,566	12%	29	0.0	3,080,250	CHIL (39%), URU (25%), FR (19%), BEL (6%), ARG (6%).	CHIL (0%), URU (0%), FR (10%)	0.0%	NG8,NG9,NG10,Ne2,Ne3
40		1404103000	TARA	PERX ANCASH, PERX AREQUIPA, POP AYACUCHO, POP CAJAMARCA, PERX	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	961,028	17%	619,302	64.4	6,356,243	PER (94%), INDI (2%).	PER (0%), INDI (6%)	0.0%	N/D
41		4602100000	ARTICULOS DE CESTERIA OBTENIDOS DIRECTAMENTE EN SU FORMA DE MATERIA VEGETAL	POS ARTESANIA / ENTREVISTA PROMPEX	ARTESANIA	1,261,813	27%	154	0.0	129,323	CHI (57%), VIET (19%), INDO (4%), TAIW (4%).	CHI (0%), VIET (12%), INDO (12%)	0.0%	N/D
42		9701100000	PINTURAS Y DIBUJOS	POS ARTESANIA	ARTESANIA	1,352,549	-66%	2,309	0.2	803,379	ALE (32%), CHI (19%), FR (13%), INGL (10%), USA (6%).	ALE (4%), CHI (0%), FR (4%)	0.0%	N/D
43		1008901090	QUINUA (CHENOPODIUM QUINOA) EXCEPTO PARA LA SIEMBRA	PERX CUSCO, PERX HUANCVELICA, PERX JUNIN, PERX AREQUIPA, PERX AYACUCHO, PERX TACNA, PERX PUNO, POP PUNO	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	100,325	-1%	2,104	2.1	433,559	BOL (100%)	BOL (0%)	2.8%	NG8,NG9
44		8306290000	DEMÁS ESTATUILLAS Y ARTICULOS DE ADORNO	POS ARTESANIA	ARTESANIA	528,613	4%	204	0.0	76,332	CHIN (59%), INDI (13%), USA (9%), ITA (3%), HONGK (3%).	CHIN (16%), INDI (16%), USA (16%)	5.8%	N/D
45		2815120000	HIDROXIDO DE SODIO EN DISOLUCION ACUOSA (LEJIA DE SOSA O SODA CAUSTICA)	POS QUIMICO, ESTUDIO ELABORADO POR FUNCX	QUIMICO	78,202,794	41%	427	0.0	10,505,212	CHIN (91%), VIET (18%), ALE (11%), ITA (6%), INDO (4%).	CHIN (8%), VIET (8%), ALE (8%)	1.2%	Au, Re, Rp, Rq
46	Largo Plazo	4016930000	JUNTAS O EMPAQUETADURAS DE CAUCHO VULCANIZADO SIN ENDURECER	POS QUIMICO	QUIMICO	95,899,572	15%	1,647	0.0	344,881	USA (31%), ALE (16%), FRA (9%), ITA (6%), ARG (4%).	USA (16%), ALE (16%), FRA (16%)	0.0%	N/D
47		2523100000	CEMENTOS SIN PULVERIZAR (CLINKER)	ESTUDIO ELABORADO POR FUNCX, PERX PUNO	CONSTRUCCION	7,946,564	2%	0	0	5,454,931	CHI (63%), FRAN (35%), PARA (1%).	CHI (0%), FRAN (4%), PARA (0%)	0.0%	N/D
48		6802910000	LOS DEMAS MARMOLES, TRAVERTINOS Y ALABASTROS	ESTUDIO ELABORADO POR FUNCX	CONSTRUCCION	4,046,851	16%	0	0	1,450,564	ESP (56%), GRE (23%), ITA (15%), TUR (2%), CHIN (1%).	ESP (6%), GRE (6%), ITA (6%)	3.6%	N/D
49		0303210000	TRUCHAS CONGELADAS, EXCEPTO HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS	PERX HUANCVELICA, PERX PUNO, POP PUNO	PESCA Y ACUICULTURA	387,097	-23%	0	0	883,515	CHIL (100%).	CHIL (0%)	0.0%	NG30
50		0701100000	PAPAS (PATATAS) PARA SIEMBRA, FRESCAS O REFRIGERADAS	PERX AYACUCHO, PERX CUSCO, PERX HUANCVELICA, PERX ICA, PERX JUNIN, PERX PASCO, PERX PUNO	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	1,613,199	110%	0	0	1,240	HOL (69%), CHIL (14%), CANA (6%), INGL (4%), ALE (2%).	HOL (0%), CHIL (0%), CANA (0%)	0.0%	NG9,NG10,NG11
51		2523210000	CEMENTO PORTLAND BLANCO, INCLUSO COLOREADO ARTIFICIALMENTE	PERX AREQUIPA, PERX CAJAMARCA, PERX PUNO	CONSTRUCCION	165,557	6%	0	0	690,614	MEX (83%), ESP (17%), ARG (0.5%).	MEX (3.2%), ESP (4%), ARG (0%)	0.0%	N/D
52		2208202100	AGUARDIENTE DE VINO Y BAGAZO DE UVA	PERX AREQUIPA, POP ICA, PERX TACNA	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	776,871	13%	1,314	0.1	317,678	FRA (78%), ESP (9%), ITA (5%), PORT (4%), INGL (3%).	FRA (20%), ESP (20%), ITA (20%)	12.0%	NC2,NC3, NG4,NG46, Ne1
53		2005200000	PAPAS (PATATAS) PREPARADAS O CONSERVADAS, SIN CONGELAR	PERX AYACUCHO, PERX CUSCO, PERX HUANCVELICA, PERX ICA, PERX JUNIN, PERX PASCO, PERX PUNO	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	2,349,917	57%	0	0	22,911	BEL (94%), CAN (4%), USA (2%), CHIN (0.01%).	BEL (14%), CAN (14%), USA (14%)	8.4%	NG9,NG10
54		0304201000	FILETES CONGELADOS DE MERLUZA (MERLUCCIIUS SPP., UROPHYCIS SPP.)	POS PESCA	PESCA Y ACUICULTURA	32,598,955	12%	0	0	10,624,000	ARG (98%), CHIL (1.5%), URU (0.5%).	ARG (0%), CHIL (0%), URU (0%)	0.0%	NG30
55		0303780000	MERLUZAS (MERLUCCIIUS SPP., UROPHYCIS SPP.) CONGELADAS, EXC. HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS	POS PESCA	PESCA Y ACUICULTURA	420,336	52%	0	0	135,643	ARG (85%), UR (8%), CHIL (7%), USA (0.14%).	ARG (0%), UR (0%), CHIL (0%)	0.0%	NG30
56		N/A	CONSULTORIA - SERVICIOS INFORMATICOS	PLAN ESTRATEGICO Y OPERATIVO DE CONSULTORIA EN GESTION	SERVICIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/D
57		N/A	CONSULTORIA DE NEGOCIOS Y TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION	PLAN ESTRATEGICO Y OPERATIVO DE SOFTWARE	SERVICIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/D
58		N/A	DESARROLLO A MEDIDA (SOFTWARE)	PLAN ESTRATEGICO Y OPERATIVO DE SOFTWARE	SERVICIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/D
59		N/A	MANTENIMIENTO Y SOPORTE DE SOFTWARE	PLAN ESTRATEGICO Y OPERATIVO DE SOFTWARE	SERVICIOS	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/D
60		N/A	GASTRONOMIA PERUANA	COMISION DE LOS PRODUCTOS BANDERA	COPROBA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/D

Fuentes: PERX, POS, Funcex, Prompex, Secex, Sunat.

Elaboración: Tradingconsult

Notas: Los códigos referentes a las barreras técnicas se encuentran en los Anexos 1, 2, 3 y 4 adjuntos al final de este documento.

Como se muestra en la tabla 3, el tamaño del mercado brasileño para los productos priorizados de largo plazo es de US\$249,773,430. Esta cifra representa la suma de las importaciones promedio anual de Brasil en el período 2002-2005 de todos los productos priorizados y agrupados como largo plazo.

Dentro de este grupo el sector químico es el más importante, seguido por el sector agropecuario en cuanto a bienes. Específicamente, las importaciones promedio entre el período 2002-2005 de los sectores químico y agro ascendieron a US\$178,336,337 y US\$46,247,278, respectivamente.

En cuanto a las exportaciones peruanas de los mismos sectores, se evidencia que la demanda de Brasil es mayor a la oferta que el Perú actualmente exporta a Brasil u otros destinos. Esta realidad representa una oportunidad para la generación de nuevas exportaciones para los productos clasificados como de largo plazo.

Dentro del grupo de productos químicos de largo plazo, todos presentan importantes montos de importación y tasas de crecimiento positivas en el período 2002-2005. Entre los más importantes se identificaron: las empaquetaduras de caucho vulcanizado, la soda cáustica líquida y los curtientes sintéticos con US\$95.8 millones, US\$78.2 millones, y US\$4.2 millones, respectivamente, y con crecimientos del 15%, 41% y 21%, respectivamente.

En el caso de los productos agroindustriales, se identificó al aceite de oliva como el de mayor dinamismo dentro del grupo de los de largo plazo. Así, en el período de referencia, éste alcanzó un crecimiento promedio anual de 35% e importaciones promedio de US\$29 millones.

Complementado el comportamiento de este producto en las importaciones de Brasil, la oferta peruana todavía representa un nivel insuficiente para cubrir el tamaño del mercado de Brasil, pues las exportaciones peruanas totales de este producto fueron de US\$100,000 en el mismo período. Y la participación peruana en Brasil no llega ni al 0.1% del mercado. Mientras que España, Portugal y Argentina tienen el 37%, 31% y 18% de participación en Brasil.

En el sector pesca, el producto de largo plazo que ha tenido la mayor tasa de crecimiento promedio anual (12%) y que además ha presentado un importante nivel de importación (US\$32.5 millones) en el período 2002-2005 ha sido el filete congelado de merluza. Las exportaciones promedio anual en dicho período fueron de US\$10 millones. Sin embargo, ninguna empresa peruana ha exportado a Brasil en el 2005, lo cual se debe principalmente a la drástica retracción en la captura de la merluza. A pesar de la reducción en la disponibilidad de la oferta, lo cierto es que el potencial comercial existe y que mediante la recuperación de su extracción, las empresas del sector podrán contribuir a satisfacer la demanda de este producto al mercado de Brasil.

Por último, cabe indicar que al igual que en el caso de los productos priorizados de corto y mediano plazo, en la matriz de los de largo plazo (tabla 3) se

encuentra que en la mayoría de los casos los principales países proveedores¹² son países miembros del Mercosur o un país que tiene firmado un Acuerdo de Complementación Económica con el Mercosur (Perú¹³, Chile¹⁴) o con México¹⁵. Por ello, estos países tienen una preferencia arancelaria del 100% o, en todo caso, un plazo de desgravación arancelaria que otorgará mejores condiciones de acceso en un período determinado. Sin embargo, también se encuentran países que son los principales proveedores del mercado de Brasil, pero que no cuentan con algún tipo de beneficio arancelario como es el caso de España, Francia, Estados Unidos y China, por mencionar algunos.

Por citar algunos ejemplos de productos y países de proveedores que no son miembros del Mercosur o que no tienen un ACE con Brasil, además de China, se identificaron: Estados Unidos (empaquetaduras de caucho que pagan 16% de arancel), España (mármoles con un arancel del 6%) y Francia (aguardiente de vino con 20% de tasa).

¹² La información cuantitativa de los aranceles pagados por los tres principales países proveedores del mercado de Brasil se encuentra en la matriz final (archivo de excel) que por razones de presentación y espacio no se muestra en este documento.

¹³ Acuerdo de Complementación Económica N° 58 Mercosur - Perú.

¹⁴ Acuerdo de Complementación Económica N° 35 Mercosur - Chile

¹⁵ Acuerdo de Complementación Económica N° 53 entre los Estados Unidos Mexicanos y la República Federativa de Brasil.

VIII. Perfiles de mercado de productos y sectores

Sobre la base de los resultados de la priorización de productos de corto, mediano y largo plazo, como se detalló en la matriz presentada anteriormente, se elaboraron perfiles de productos y sectores de acuerdo con la oportunidad con el potencial de la oferta exportable peruana en el mercado de Brasil.

Luego, los perfiles de estos productos y sectores fueron el insumo principal, en cuanto a información y análisis, para desarrollar los planes de acción a implementarse y diseñar el posicionamiento estratégico de los productos seleccionados.

De esta manera, los perfiles de los productos y sectores desarrollados son los siguientes:

VII.1 Perfil de la aceituna en el mercado de Brasil

VII.2 Perfil del aceite de oliva en el mercado de Brasil

VIII.3 Perfil del sector alimentos en el mercado de Brasil

VIII.4 Perfil del sector pesca en el mercado de Brasil

VIII.5 Perfil del sector químico en el mercado de Brasil

VIII.6 Perfil del sector textil en el mercado de Brasil

VIII.7 Perfil del sector servicios - software en el mercado de Brasil

VIII.8 Perfil del sector construcción en el mercado de Brasil

VIII.1 Perfil de la aceituna en el mercado de Brasil

Principales productores mundiales

La aceituna de mesa es uno de los pocos productos en los cuales la tasa de aumento del consumo es mayor que la de producción. Esto se debe a una revalorización de la aceituna al ser asociada como un producto sano, lo cual dio como resultado que el consumo pase de 960,000 toneladas en enero de 1990 a 1,420,000 toneladas en marzo del 2002, representando un incremento acumulado del 48%¹⁶. La mayor producción de aceituna se encuentra en la cuenca mediterránea. Siendo España el principal productor mundial con más del 26% del mercado de aceitunas y 30% del mercado de aceite de olivo. Otros proveedores importantes son Italia, Grecia y Turquía. Los tres países concentran más del 55% de la oferta mundial en aceitunas de mesa. Por otro lado, Estados Unidos, México, Argentina, Chile y el Perú tienen menos del 10% de la producción mundial.

Principales variedades en el Perú

Las variedades más importantes que se cultivan en el Perú son:

- a. Sevillana: Es la variedad más antigua en el país, en las zonas de Huaral, Pisco, Ica, Bella Unión, Yauca, La Ensenada, Mejía, Mollendo, Ilo, Tacna. Es la mejor variedad para prepararlas en botija. Son las de mayor demanda en el mercado nacional.
- b. Gordal: Es una excelente variedad para la preparación de aceitunas en conserva, especialmente para aceitunas rellenas.
- c. Manzanilla: Está considerada como la mejor aceituna del mundo.
- d. Ascolana: Se produce en La Ensenada y Tacna, y es recomendable procesarla mientras está verde.

Existen otras variedades importantes como: morona, cacereña, camporreal, jaén, malagueña, verdial, hojiblanca.

Exportaciones peruanas

El valor de las exportaciones peruanas ha tenido una tendencia creciente para las dos partidas de este producto.

Para la partida N° 071120, aceitunas conservadas provisionalmente impropias para el consumo humano, las exportaciones promedio en el período 2002-2005 fueron de US\$8 millones con un crecimiento promedio anual de 31%. La participación de esta partida en el mercado de Brasil es de 19% y la tasa de crecimiento promedio anual en este período ha sido de 10%.

Para la partida N° 200570, aceitunas preparadas o conservadas, las exportaciones promedio anual en el período 2002-2005 fueron de US\$2 millones con una tasa de crecimiento anual de 65%. La participación de esta

¹⁶ De acuerdo al Consejo Oleícola Internacional.

partida en el mercado de Brasil es de 9% y la tasa de crecimiento para este mercado es de 100%.

Consumo en el mercado de Brasil

Brasil es el séptimo mayor importador de aceitunas en el mundo¹⁷. Depende de la importación para abastecer el mercado interno. Las aceitunas preparadas y conservadas son consumidas como aperitivos en bares, restaurantes, hoteles y supermercados, que compran en cantidades importantes. Los mayoristas dan preferencia a las aceitunas en salmuera, que es la que tiene mayor demanda en el mercado.

Imagen de la aceituna peruana en el mercado de Brasil

Existe un grave problema por resolver con la aceituna en el mercado de Brasil. A pesar de que la aceituna peruana es reconocida en el mercado de Brasil como un producto de excelente calidad, el 90% de las aceitunas peruanas en salmuera que se venden en bidones en Brasil, no se vende mediante los distribuidores, mayoristas y minoristas (incluso en restaurantes y supermercados) como producto peruano, sino como aceitunas chilenas¹⁸.

De esta manera, no sirve de mucho aumentar las exportaciones de aceitunas a Brasil si el mercado no sabe que las aceitunas que se venden son de origen peruano. Por ello, la tarea pendiente para incrementar las exportaciones de aceitunas peruanas al mercado de Brasil de manera competitiva es promover la calidad del producto peruano en los principales importadores, distribuidores, mayoristas y minoristas en este mercado.

Procedimientos fitosanitarios

- 1) Se necesita de licencia de importación y autorización de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria – “Resolución RDC 01/03” – www.anvisa.gov.br
- 2) Se requiere de licencia de importación y autorización del Ministerio de Agricultura – “Instrucción Normativa N° 67/02” – www.agricultura.gov.br
- 3) Condiciones higiénicas - sanitarias y de buenas prácticas para fabricación de alimentos. www.anvisa.gov.br
- 4) Microbiología de alimentos – “Resolución – RDC N° 12 de 2 de enero de 2001” www.anvisa.gov.br
- 5) Ingestión diaria recomendada – IDR “Portaria N° 33 de 13 de enero de 1998”– www.anvisa.gov.br

¹⁷ Perfil de mercado de la aceituna. Prochile 2004.

¹⁸ Esto se debe a dos razones: a) La imagen de calidad y seriedad del producto chileno ganada en el mercado brasileño. b) La informalidad de algunos exportadores peruanos.

Formas de pago

Una de las formas de pago utilizadas en el mercado de Brasil son las cartas de crédito a la vista y cobranza a la vista. Sin embargo, sólo las grandes empresas utilizan la carta de crédito. Apenas en el 20% de exportaciones de aceitunas con destino Brasil se emplea las cartas de crédito¹⁹ (eso es en general en el sector alimentos). De esta manera, se encuentra como principal obstáculo para la utilización de la carta de crédito, la falta de confianza de los bancos de Brasil para otorgar dicho instrumento financiero a los importadores.

Precios referenciales

El precio de venta al cliente final en el supermercado Pão de Açúcar para el producto Aceituna Verde Española de Marca Carbonell, de 160 gramos de peso bruto, es R\$13,70, es decir, aproximadamente US\$6.28, y el precio por kilo sería de US\$39.25.



Fuente: Pão de Açúcar, Julio 2006.

Principales importadores

a) Alimenko Importadora e Exportadora Ltda.

Dirección Ciudad - Estado

Rua Leonor F. Costa Zacharias, 2071

São Paulo

CNPJ 03375846000366

Teléfono Fax: 55 11 6905-2728 55 11 6905-2890

E-mail: alexandre@alimenko.com.br

Contacto: Alexandre / Marcelo

Nivel de importación: entre US\$1 millón a US\$10 millones.

b) Alimentos Zaeli Ltda.

Dirección Ciudad - Estado

Av. Zaeli, 2310 Umuarama - PR

CNPJ 77917680000137

Teléfono Fax: 55 44 621-2088 55 44 621-2053

¹⁹ Esto se explica por la desconfianza de los bancos, originada cuando en el 2001 se devaluó el real y los importadores brasileños dejaron de pagar a diferentes empresas peruanas exportadoras de aceitunas.

E-mail: felipe@zaeli.com.br
Sitio Web: www.zaeli.com.br
Contacto: Valdemir Zago / Felipe Martins
Nivel de importación: de US\$10 millones a US\$50 millones.

c) Bm Comercial Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Rod BRua 140, Km 686,5 Contagem - MG
CNPJ 00233208900011
Teléfono Fax: 55 31 2104-7400 55 31 3394-1147
E-mail: importacao@villefrut.com.br
Contacto: Antonio Vilefort Martins
Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones.

d) Brasfrigo S.A. Centrofrucro

Dirección Ciudad - Estado
Av. Airton Borges da Silva, 1128 Uberlândia - MG
CNPJ 19166180000104
Teléfono Fax: 55 34 3218-0400 55 34 3218-0403
E-mail: brasfrigo@nanet.com.br
Contacto: Marco Antônio Mascarenhas
Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones.

e) Camil Alimentos Sa

Dirección Ciudad - Estado
Rua Fortunato Ferraz 1001/1141 São Paulo
CNPJ 06490429500010
Teléfono Fax: 55 11 3649-1000 55 11 3649-1100
E-mail: jrubens@camil.com.br
Sitio Web: www.camil.com.br
Contacto: Jose Rubens
Nivel de importación: de US\$10 millones a US\$50 millones

f) Camilo Alimentos Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
R Seicho-no-ie, 280 Barretos - SP
CNPJ 44771624000188
Teléfono Fax: 55 17 3322-6122 55 17 3046-9501
E-mail: renato@camiloalimentos.com.br
Contacto: Renato
Nivel de importación: hasta US\$1 millón

g) Casas Sendas Com. e Ind. S.A.

Dirección Ciudad - Estado
Rod. Pres. Dutra, 4674 São João de Meriti - RJ
CNPJ 31911548000117
Teléfono Fax: 55 21 2651-9092 55 21 2651-9092
E-mail: mauricio@sendastrading.com.br
Sitio Web: www.sendas.com.br
Contacto: Arthur Sendas / Francisco Sendas

Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones.

h) Comercial Hecodil Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Rua Assunção, 67 77 São Paulo
CNPJ 02711915000130
Teléfono Fax: 55 11 3311-7600 55 11 3312-0596
E-mail: hecodil@hecodil.com.br
Sitio Web: www.hecodil.com.br
Contacto: Elcio Evelisio
Nivel de importación: hasta US\$1 millón.

i) Comercial Meirinhos Importação e Exportação Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Rua Pedro Cristi, 62 São Paulo
CNPJ 06205171900010
Teléfono Fax: 55 11 3814-8504 55 11 3814-4593
E-mail: meirinhos@ig.com.br
Contacto: Orlando Domingos Lopes Meirinhos
Nivel de importación: hasta US\$1 millón.

j) Companhia Brasileira de Distribuição

Dirección Ciudad - Estado
Av. Brigadeiro Luiz Antonio, 3142 São Paulo
CNPJ 47508411000156
Teléfono Fax: 55 11 3886-0654 55 11 3885-1931
E-mail: olivier.virthe@paodeacucar.com.br
Contacto: Olivier Virthe
Nivel de importación: de US\$10 millones a US\$50 millones.

k) Espabra Generos Alimentícios Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Av. Pres. Kennedy, 2333 Osasco - SP
CNPJ 61345500000150
Teléfono Fax: 55 11 3604-9922 55 11 3604-9922
E-mail: espabra@espabra.com.br
Sitio Web: www.espabra.com.br
Contacto: Antonio Robles / Isabel Robles
Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones.

l) Importadora de Frutas La Violetera Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Rua General Carneiro, 1411 - 1º Andar Curitiba - PR
CNPJ 07963852400180
Teléfono Fax: 55 41 3227-8200 55 41 3227-8200
E-mail: lavioletera@lavioletera.com.br
Sitio Web: www.lavioletera.com.br
Contacto: João Castelar Padin Jr.
Nivel de importación: de US\$10 millones a US\$50 millones.

m) Ind. de Conservas Luca Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Estr. Catarina, s/n Km 10 São Paulo
CNPJ 44288975000132
Teléfono Fax: 55 11 7787-8288 55 11 7787-8288
e-mail indluca@uol.com.br
Contacto: Siló Chi
Nivel de importación: hasta US\$1 millón

n) Sanes Brasil Agroindustrial Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Rua do Feijão, 780 Rio de Janeiro - RJ
CNPJ 03718276000106
Teléfono Fax: 55 21 2584-1701 55 21 2584-1701
E-mail: sanesbr@ig.com.br
Contacto: Herculano Gonçalves de Oliveira / Vitalino C. do Nascimento
Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones

o) Sofruta Ind. Alimentícia Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Al. Santos, 32 SL11 A 13 15 21 A 2 São Paulo
CNPJ 01626218000119
Teléfono Fax: 55 11 3175-1200 55 11 3175-1200
E-mail: tsimoes@sofruta.com.br
Sitio Web: www.sofruta.com.br
Contacto: Thays Simões
Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones.

p) Solo Vivo Indústria e Comércio de Fertilizantes Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Rua Dr Raul Carneiro Filho, 64 Curitiba - PR
CNPJ 08260134500016
Teléfono Fax: 55 41 2106-0106 55 41 2106-0101
E-mail: ramon@solovivo.com.br
Sitio Web: www.solovivo.com.br
Contacto: Ramon
Nivel de importación: de US\$10 millones a US\$50 millones.

q) Sulla Know Importação e Exportação Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Av. Venezuela, 3 Sl 1414 Rio de Janeiro - RJ
CNPJ 04422719000171
Teléfono Fax: 55 21 2516-2303 55 21 4055-4211
E-mail: compras@avimach.com.br
Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones.

r) Supermercados Mundial Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Av. Itaoca, 2532 Rio de Janeiro - RJ
CNPJ 03330498100011

Teléfono Fax: 55 21 2131-7000 55 21 2590-6648
E-mail: luis@supermercadomundial.com.br
Contacto: Justino Gomes De Castro
Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones.

Ferias en Brasil

a) Fispal - Feria Internacional de Alimentos

Fecha: Junio
Local: Expo Center Norte / SP
Organizador: Fispal
Teléfono: (55 11) 3758-0996
Fax: (55 11) 3758-0165
E-mail: alimentos@fispal.com
Web Site: www.fispal.com

b) Food Safety & Higiene

Feria Internacional de Seguridad e Higiene
Abastecimiento para a Industria Alimenticia
Fecha: Setiembre
Local: Expo Center Norte / SP
Organizador: VNU Business Media do Brasil
Teléfono: (55 11) 3873-0081
Fax: (55 11) 3873-1912
E-mail: foodsafety@vnu.com.br
Web Site: www.foodsafety.com.br

c) Expo Abras

Convención Nacional de Supermercados
Feria de productos, equipos y tecnología para supermercados
Fecha: Setiembre
Ciudad: São Paulo (SP)
Horario: 8:00 a las 21:00 horas
Organizador: ABRAS- Asociación Brasileña de Supermercados
Web Site: www.abrasnet.com.br

VIII.2 Perfil del aceite de oliva en el mercado de Brasil

Consumo interno

Brasil es uno de los mayores consumidores de aceite de oliva en América, sólo superado por Estados Unidos y Canadá²⁰. La importación promedio en el período 2002-2005 fue de US\$29.3 millones. Los principales países proveedores en el 2005 fueron: España (35%), Portugal (31%), Argentina (18%) e Italia (13%).

El estado con mayor consumo per cápita de este producto es São Paulo, con más del 30% del mercado de Brasil. En segundo, tercer y cuarto lugar se encuentran los estados de Espírito Santo, Rio de Janeiro y Paraná con más del 10% cada uno²¹.

El producto se consume en diferentes comidas como complemento en gran variedad de platos. Además de ello, se utiliza en la industria de alimentos y en la industria cosmética.

Exportaciones peruanas

Las exportaciones peruanas de este producto han tenido una tasa de crecimiento de 50% en los últimos cuatro años. Sin embargo, la participación del Perú en Brasil es menor del 1%. Por lo tanto, existe una oportunidad comercial para el desarrollo de este producto en Brasil.

Exigencias de calidad

Este mercado exige un aceite de color amarillo algo verdoso, textura fina y no demasiado fuerte. Las calidades son:

- a. Extravirgen: Con menos del 1% de acidez. Primera prensa.
- b. Virgen: Con menos del 2% de acidez. Segunda y tercera prensa.
- c. Refinado: Sometido a descolonización y desodorización.
- d. Puro: Es la mezcla de virgen con refinado.

Clases de producto

- a. Sólo aceite de oliva, sin otro elemento.
- b. *Light*. Más liviano y con menos de 25% de calorías.
- c. Mezclado con otros aceites: aceite de soya y girasol.
- d. Con ingredientes: orégano, pimienta negra, ají, pimentón, ajo, laurel, cebollitas.

²⁰ El mercado mundial del aceite de oliva. Prochile, 2004.

²¹ Perfil de mercado del aceite de oliva, Oficina Comercial de Chile en São Paulo.

Las principales características ofrecidas por los productos de la competencia son:

- Portugués: Ligeramente dulce porque es utilizado para pescados, panes y ensaladas.
- Español: Ligeramente condimentado, para todo tipo de platos.
- Argentino: Parecido al español, pero más ácido.
- Italiano: Más condimentado y usado en salsas y risottos.

Una característica importante que las empresas exportadoras peruanas deben considerar es que es un mercado que exige marcas y las que se encuentran actualmente están muy bien posicionadas.

Usos del producto

Brasil es un país multicultural, donde los inmigrantes italianos, franceses, españoles, portugueses, japoneses, griegos y árabes han tenido una fuerte influencia en la sociedad, en las costumbres y, por supuesto, en la gastronomía. Por ello, el aceite de oliva, con un alto consumo en Europa, tiene una fuerte presencia en Brasil²².

En la industria de comidas se utiliza en todo tipo de pizzas, pastas, sopas, pescado y ensaladas. En esta industria existe un segmento muy importante, que es el consumo de todas las pizzerías que existen en Brasil. Sólo en São Paulo se encuentran más de 5,000 pizzerías. Muchas de ellas ofrecen aceite de oliva en su mesa en frascos de vidrio. Es decir, son consumidores de alta frecuencia de este producto.

Aquí hay un nicho interesante para el aceite de oliva peruano, pues no compite con las marcas posicionadas. La diferenciación se encuentra en ofrecer un producto de alta calidad con precios competitivos para un mercado de consumo intermedio. Donde las compras se realizan en mayor grado por decisiones técnicas que por criterios de marca (el posicionamiento de marca es un factor relevante en productos dirigidos al consumidor final).

- En la industria alimenticia se utiliza para la elaboración de: margarina, mantequilla, galletas, papas fritas, panes integrales.
- En la industria cosmética se utiliza para la elaboración de: cremas para el cuerpo, rostro, hidratantes, jabones y shampoo.
- En la industria farmacéutica para elaborar productos para la piel y antioxidantes.

²² Tendencias Internacionales del Aceite de Oliva, Fundación EXPORTAR. Argentina.

Marcas competidoras

Existen marcas propias de cada supermercado y marcas ya posicionadas. Entre las principales se encuentran:

Borges, Aires del Coto, Andaluzia, Carbonell, Ibarra, La Española, Astorga, Vila Flor, Triunfo, Pão de Açúcar, Serrata, Andorinha, Torre de Belém, Gallo, Esporao, Paganini, Ter Colli, Raioli, San Giuliano, Olis, Il Lecceto, Colavita, Bio Abruzzo.

Envases y etiquetas

Para ventas industriales o mayoristas el envase suele ser en tambores de vidrio o lata con capacidad de 10 a 50 litros. En formato minorista se puede encontrar en envases de vidrio de 250 y 750 ml.

Las etiquetas deben encontrarse en portugués, donde se indique el tipo de producto, fecha de validez, origen, contenido líquido, ingredientes, acidez, información nutricional por cada 15 ml, calorías, carbohidratos, proteínas, colesterol, fibras, fierro, grasas totales, grasas saturadas, sodio y vitaminas. Esto es una norma de Anvisa.

Precios del consumidor

- Beira Alta: Acidez 0.7 y US\$4 por 1/2 litro.
- Picnic: Acidez 1.1 y US\$3.5 por 1/2 litro.
- Andorinha: Acidez 0.7 y US\$3.5 por 1/2 litro.
- Carbonell: Acidez 0.3 y US\$4.7 por 1/2 litro.
- La Española: Acidez 0.7 y US\$3.4 por 1/2 litro.

Ferias

a) Fispal Tecnología

Feria Internacional para el Desarrollo de las Industrias de Alimentos y Bebidas.

En el Fispal Food Service asisten invitados calificados, a través de un Banco de Datos compuesto por los principales compradores de *food service*. Además de la industria y el comercio de alimentos, la Fispal Food Service recibe la visita de profesionales independientes (nutricionistas, ingenieros de alimentos, cocineros y jefes de cocina) y de sectores paralelos, como profesionales de la construcción civil, arquitectura, decoración, instituciones financieras, entidades de categoría, de enseñanza y cursos técnicos.

La feria, que recibe anualmente empresas de todas las regiones de Brasil y del exterior, es la única de América Latina que atiende todos los segmentos del canal *food service*.

Fecha: Julio

E-mail: falecom@fispal.com

Sitio Web: www.fispal.com

b) Gourmet & Cía. - Feria Sur Brasileña de la Gastronomía

Es un canal de comercialización que ayuda a divulgar y promover el mercado de la alta gastronomía. Esta feria también incluye charlas con expertos en vinos, *champagnes*, *workshops* con algunos de los principales *chefs* del país, muestra de mesas decoradas, cenas con *chefs*, profesionales y consumidores de la buena mesa.

Fecha: Julio

E-mail: diretriz@diretriz.com.br

Sitio Web: www.diretriz.com.br

c) SABOR ES - Feria de la Gastronomía, Hotelería y Turismo.

SABOR ES (Feria de Gastronomía, Hotelería y Turismo) crece conquistando espacio noble en el estado de Espírito Santo como un buen lugar para hacer negocios. El encuentro más grande de gastronomía capixaba, el evento se transformó en un nuevo circuito para lanzamientos y novedades de productos y servicios.

Fecha: Noviembre

E-mail: sabores@milanezmilaneze.com.br

Sitio Web: www.vitoriasabor.com.br

d) Fi South America

Es una de las más importantes ferias de alimentos e ingredientes en América Latina. En esta feria se exponen los productos más competitivos de la industria alimenticia. Se podrá realizar contactos con diferentes áreas de las empresas importadoras como: área comercial, marketing, administrativa, desarrollo y nuevos productos, control de calidad.

Fecha: Setiembre

E-mail: fisa@vnu.com.br

Web Site: www.fisa.com.br

Principales importadores

La cadena de distribución y venta de este producto es semejante a muchos otros productos en este mercado. De esta manera, un productor, exportador o representante peruano tendrá que contactar inicialmente a un mayorista, representante o supermercado (con oficina de compras internacionales) para establecer un primer puente de conexión con el mercado de Brasil.

La última fase antes de llegar al público consumidor final son: supermercados, distribuidores regionales, *brokers*, tiendas especializadas, autoservicios, restaurantes, bares, hoteles, ferias y mercados.

A continuación se presentan algunas empresas importadoras de este producto en el mercado de Brasil:

a) Junior Alimentos Ind. e Com. Ltda.

CNPJ: 03598934000165
Marca: Junior Alimentos
Dirección: Rua 21 de Abril, 221 Barro Branco.
Código Postal: 06705045
Ciudad - Estado: Cotia - São Paulo
Teléfono 1: 55 11 4615-4491
Teléfono 2: 55 11 8317-6117
Fax: 55 11 4615-4485
E-mail: shinaidercomex@junior.com.br
Sitio Web: www.junior.com.br
Nombre para contacto: Delayne / Shinaider

b) Piratininga

Dirección: Rua DR. José Lisboa JR, A-111 Parque Boa Vista
Código Postal: 17490000
Ciudad - Estado: Piratininga - São Paulo
Teléfono 1: 55 14 3265-1721
Teléfono 2: 55 14 3016-2995
Fax: 55 14 3265-1721
E-mail: pai@btmail.com.br

c) Unilever Bestfoods Brasil

Marca: Unilever
Dirección: Via Anhanguera s/n Km 26
Código Postal: 05275000
Ciudad - Estado: Perus - São Paulo
Teléfono 1: 55 11 3741-4911
Teléfono 2: 55 11 8316-3530
Fax: 55 11 3741-5521
E-mail: exportar.ubb@unilever.com
Sitio Web: unilever.com.br
Nombre para contacto: Carla Silva

d) Comercio e importación de productos

Marca: A 5 Importação Exportação e Serviços
Dirección: Rua Eng. Roberto Gonçalves Menezes 53
Código Postal: 57020680
Ciudad - Estado: Maceio - Alagoas
Teléfono 1: 55 82 3216-6235
Fax: 55 82 3216-6232
E-mail: a5comex@hotmail.com
Nombre para contacto: Humberto Vitorino

e) J Salvador

Marca: JJ Salvador
Dirección: Av. João Machado, NR. 849, 7º Andar Sala 704 Centro
Código Postal: 58013520
Ciudad - Estado: João Pessoa - Paraíba
Teléfono 1: 55 83 3042-3076

Teléfono 2: 55 83 9985-1960
Fax: 55 83 3222-1536
E-mail: jjsalvador@btnmail.com.br
Sitio Web: www.jjsalvador.com.br
Nombre para contacto: Joao Salvador

f) Alimenko Importadora e Exportadora Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Rua Leonor F. Costa Zacharias, 2071
São Paulo
CNPJ 03375846000366
Teléfono Fax: 55 11 6905-2728 55 11 6905-2890
E-mail: alexandre@alimenko.com.br
Contacto: Alexandre Marcelo
Nivel de importación: entre US\$1 millón a US\$10 millones.

g) Bm Comercial Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Rod BRua 140, Km 686, 5 Contagem - MG
CNPJ 00233208900011
Teléfono Fax: 55 31 2104-7400 55 31 3394-1147
E-mail: importacao@villefrut.com.br
Contacto: Antonio Vilefort Martins
Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones.

h) Camil Alimentos Sa

Dirección Ciudad - Estado
Rua Fortunato Ferraz 1001/1141 São Paulo
CNPJ 06490429500010
Teléfono Fax: 55 11 3649-1000 55 11 3649-100
E-mail: jrubens@camil.com.br
Sitio Web: www.camil.com.br
Contacto: Jose Rubens
Nivel de importación: de US\$10 millones a US\$50 millones

i) Casas Sendas Com. e Ind. S.A.

Dirección Ciudad - Estado
Rod. Pres. Dutra, 4674 São João de Meriti - RJ
CNPJ 31911548000117
Teléfono Fax: 55 21 2651-9092 55 21 2651-9092
E-mail: mauricio@sendastrading.com.br
Sitio Web: www.sendas.com.br
Contacto: Arthur Sendas / Francisco Sendas
Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones.

j) Comercial Meirinhos Importação e Exportação Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Rua Pedro Cristi, 62 São Paulo
CNPJ 06205171900010
Teléfono Fax: 55 11 3814-8504 55 11 3814-4593

E-mail: meirinhos@ig.com.br
Contacto: Orlando Domingos Lopes Meirinhos
Nivel de importación: hasta US\$1 millón.

k) Companhia Brasileira de Distribuição

Dirección Ciudad - Estado
Av. Brigadeiro Luiz Antonio ,3142 São Paulo
CNPJ 47508411000156
Teléfono Fax: 55 11 3886-0654 55 11 3885-1931
E-mail: olivier.virthe@paodeacucar.com.br
Contacto: Olivier Virthe
Nivel de importación: de US\$10 millones a US\$50 millones.

l) Espabra Generos Alimentícios Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Av. Pres. Kennedy, 2333 Osasco - SP
CNPJ 6134550000150
Teléfono Fax:
55 11 3604-9922 55 11 3604-9922
E-mail: espabra@espabra.com.br
Sitio Web: www.espabra.com.br
Contacto: Antonio Robles / Isabel Robles
Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones.

m) Importadora de Frutas La Violetera Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Rua General Carneiro, 1411 - 1º Andar Curitiba - PR
CNPJ 07963852400180
Teléfono Fax: 55 41 3227-8200 55 41 3227-8200
E-mail: lavioletera@lavioletera.com.br
Sitio Web: www.lavioletera.com.br
Contacto: João Castelar Padin Jr.
Nivel de importación: de US\$10 millones a US\$50 millones.

VIII.3 Perfil del sector alimentos en el mercado de Brasil

1) Entorno macroeconómico

Sensibilidad del sector ante variaciones en el tipo de cambio (real frente al dólar)

Desde 1999, bajo el gobierno de Fernando Henrique Cardoso, Brasil adoptó un tipo de cambio flotante que originó que el real se deprecie con respecto al dólar americano. Por ejemplo, en 1998 el tipo de cambio subió de R\$1.16/US\$ a R\$2.56/US\$. Actualmente el tipo de cambio se encuentra alrededor de R\$2.18/US\$²³. Esto trajo como consecuencia una fuerte contracción de las importaciones de Brasil. De esta manera, los alimentos y bebidas importados se convirtieron en bienes para determinados nichos de ingresos medios y altos.

2) Entorno microeconómico

Segmentación del mercado

El segmento de población de altos ingresos ha aumentado desde 1980 hasta el 2000. Mientras en 1980 estaba conformado por el 1.8% del total de familias, al 2006 está conformado por más del 2.4% del total de familias, de acuerdo con una investigación de la Universidad de Campinas²⁴.

Existen aproximadamente 1.16 millones de familias en Brasil que tienen ingresos promedio de R\$270,000 por año. Estas familias son consideradas de ingresos altos. Siendo este ingreso promedio 14 veces mayor que el ingreso de una familia promedio en Brasil.

Para los productos orientados al consumidor final, de los sectores alimentos y bebidas, los países miembros del Mercosur son los principales proveedores de Brasil, especialmente Argentina y Chile, pues se benefician de las preferencias arancelarias con las que cuentan. Los países del Mercosur son responsables de más del 50% de los alimentos con valor agregado importados por Brasil.

Los alimentos y bebidas ofrecidos por países del Mercosur a Brasil tienen como competidores directos a las empresas nacionales y en segundo lugar a empresas de Europa y Estados Unidos. Las empresas europeas en este sector han demostrado estrategias de marketing muy agresivas y mantienen un liderazgo en el sector alimentos *premium*. Esta posición competitiva genera resultados favorables, pues el mercado de Brasil percibe estos productos como: tradicionales, sofisticados y de excelente calidad.

²³ Fuente: Bloomberg. Julio 2006.

²⁴ Estudio trabajado por el profesor de Economía de esta universidad, Marcio Pochman (UNICAMP). São Paulo, 2000.

3) Importaciones de alimentos de Brasil

Brasil es una economía considerada como autosuficiente en el sector alimentos. Es decir, no depende de las importaciones para sostener la canasta básica de consumo²⁵. Los productos importados son considerados como un bien de lujo y no una necesidad. Empresas minoristas ofrecen productos importados para ofrecer variedad en su oferta local y desarrollar nichos de mercado.

Importaciones de Brasil de alimentos (en millones de US\$)			
Productos orientados al consumidor final			
Productos	2002	2003	2004
Snacks	41	30	43
Cereales	1	1	1
Carnes fresca	80	71	84
Carne congelada	2	2	2
Pollo	1	1	1
Lácteos	248	107	88
Quesos	22	14	12
Huevos	13	12	16
Fruta fresca	97	69	92
Vegetales frescos	67	66	91
Fruta y vegetales procesados	183	145	203
Jugos procesados	6	2	4
Nueces	22	21	35
Vino y cerveza	65	70	95
Flores	10	7	8
Comida mascota	6	4	4
Otros	211	207	258
Total	1,074	829	1,037

Fuente: FAS, Global Agricultural Trade System
Elaboración: Tradingconsult

Ingresar al mercado general de Brasil con productos de alto consumo y rotación sería un camino con mucha competencia local. Una alternativa sería buscar nichos de mercado para un público que busque beneficios emocionales de estatus, diferenciación y nuevos sabores.

4) Principales actores del mercado de alimentos en Brasil

Tiendas minoristas son el mayor canal de distribución para el sector alimentos y bebidas en Brasil. Cerca del 80% de los alimentos es comercializado mediante hipermercados, supermercados y tiendas independientes.

Para productos importados orientados al público final estos canales son una pieza clave, pues en muchos casos estas empresas están interesadas en importar directamente para evitar el pago a intermediarios. De este modo, obtienen mayores márgenes.

²⁵ USDA Foreign Agricultural Services. Promotion Opportunities. The Retail Food Sector in Brazil 2004.

Por ejemplo, el Grupo Pão de Açúcar, la cadena de supermercados más grande del país, pasó a importar directamente de su socio francés Casino. Mientras que Carrefour anunció su estrategia de compras directas de proveedores mundiales, identificados a través del Departamento de Global Sourcing. Con esta política, llegan a reducir costos de hasta 20%.

De este modo, las cadenas han iniciado un proceso de negociación directa con el exportador para enfrentar la crisis cambiaria y garantizar la venta de los productos importados, abaratando el costo de algunos productos. Esa reducción de costo se debe a la eliminación parcial de los intermediarios.

Sin embargo, en productos con menores niveles de movimiento o comercialización, estas empresas preferirán comprar al importador o distribuidor local. En el largo plazo²⁶, con mayor conocimiento del mercado y mejor preparación financiera, logística y de oferta, podrán llegar a canales y clientes más directos como los supermercados.

Sector mayorista de alimentos

Existen tres tipos de mayoristas de productos industrializados en Brasil:

Mayorista distribuidor: Es una empresa que cuenta con equipos de venta y atiende a un elevado número de clientes con frecuencia determinada. Hace entrega con flota propia o de terceros y llega a trabajar con 6 mil productos diferentes. Por lo general, vende a plazos.

Mayorista de mostrador: Es una empresa que cuenta con un equipo de vendedores internos preparados para atender a los clientes que visitan ese establecimiento. En este modelo el mix de productos es reducido. Venden más mercadería con mayor giro al por menor.

Mayorista de autoservicio: Es una empresa que generalmente ofrece el producto en los embalajes originales de embarque o en embalajes menores preparados por la industria o por el propio mayorista. La mayoría de compras es al contado y el cliente se lleva consigo la mercadería.

Sector minorista de alimentos

El sector alimentos perecibles es uno de los mayores responsables del aumento del ingreso de los supermercados brasileños, creciendo a una tasa promedio de 10% a 15% al año. Especialmente en las verduras, legumbres y frutas²⁷.

²⁶ Definir el largo o corto plazo para implementar esta estrategia dependerá directamente de la capacidad y la preparación de las empresas exportadoras peruanas actualmente.

²⁷ En la década de los sesenta, los perecibles no representaban ni el 20% de los supermercados y emporios, actualmente representan más del 77%. Asimismo, el margen de ganancia es 40% mayor al de las conservas.

A excepción de las grandes redes de supermercados, que poseen sus propios almacenes y centros de distribución, existen en los principales estados brasileños los centros de abastecimiento llamados “empresas de entrepuestos y almacenes generales”, cada uno con una red de almacenes al servicio de la agroindustria y empresas comercializadoras.

Sector de venta al por menor

En el 2004, la industria minorista reportó un incremento en las ventas totales como resultado del crecimiento del PBI en Brasil. Las inversiones hechas por 220 empresas de supermercado alcanzaron más de US\$600 millones, según la Asociación Brasileña de Supermercados (Abras).

Asimismo, las cinco primeras empresas de supermercado en Brasil representaron el 40% de las ventas totales. Este escenario ha sido estable durante cinco años. Incluso, esta situación ha aumentado porque Pão de Açúcar Group, la mayor firma brasileña de distribución, se ha unido con Sendas, la más grande empresa detallista de Rio de Janeiro.

Generalmente, en los supermercados de Brasil existen tres categorías importantes:

- a. Perecibles: 35% de participación.
- b. Alimentos: 46% de participación.
- c. Productos diversos: 18% de participación.

Los productos importados han ganado participación de mercado en el 2004, según una investigación de Abras. Se estima que la presencia de estos productos es mayor en tiendas de especialidades. Estas tiendas están localizadas en zonas urbanas donde vive un sector de alto ingreso promedio.

Principales supermercados

A continuación se presentan las cinco principales empresas del sector supermercados. Entre las cinco empresas se comercializa más del 40% de las ventas totales; es decir, más de US\$16,000 millones (R\$39,000 millones).


Nombre: Carrefour (Carrefour, Champion, Día de Brasil)
Nacionalidad del grupo: Francia
Ventas anuales: R\$12,119 millones
Participación ventas totales: 12.4%
Puntos de venta: 390
Ubicación en Brasil: Sur, Sur este, Central este, Norte este
Trabaja con: Importadores directos y distribuidores locales


Nombre: Empresa Brasileña de Distribución (Pão de Açúcar, Extra, Compre Bem, Sendas)
Nacionalidad del grupo: Brasil, Francia
Ventas anuales: R\$15,400 millones
Participación ventas totales: 15.8%
Puntos de venta: 551
Ubicación en Brasil: Sur, Sur este, Central este, Norte este
Trabaja con: Importadores directos y distribuidores locales


Nombre: Cia, Zaffari
Nacionalidad del grupo: Brasil
Ventas anuales: R\$1,268 millones
Participación ventas totales: 1.3%
Puntos de venta: 75
Ubicación en Brasil: Sur
Trabaja con: Importadores directos y distribuidores locales


Nombre: Wal-Mart (Wal-Mart, Bomprecio)
Nacionalidad del grupo: Estados Unidos
Ventas anuales: R\$6,105 millones
Participación ventas totales: 6.2%
Puntos de venta: 149
Ubicación en Brasil: Sur, Sur este, Norte este
Trabaja con: Importadores directos y distribuidores locales


Nombre: Sonae (Big, Mercadorama, Nacional, Maxxi).
Nacionalidad del grupo: Portugal
Ventas anuales: R\$4,335 millones
Participación ventas totales: 4.4%
Puntos de venta: 148
Ubicación en Brasil: Sur, Sur este
Trabaja con: Importadores directos y distribuidores locales

Industria de alimentos en conserva o procesados

La industria de alimentos en conserva o procesados tuvo un fuerte crecimiento en el 2004, cuando las ganancias aumentaron 11.6%, en comparación con las ganancias obtenidas el año anterior²⁸. Las ventas totales de este sector representaron el 9.6% del PBI de Brasil.

De acuerdo con un estudio realizado por ABIA a 300 empresas, existen 11 segmentos en esta industria. El producto que representó el mayor crecimiento fueron las carnes, con ingresos de R\$31 mil millones y un aumento de 18% en comparación con el año anterior.

<i>Productos en el sector alimentos procesados en Brasil (Billones de R\$)</i>		
<i>Categoría</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>
<i>Carne</i>	26	31
<i>Café, té</i>	21	23
<i>Aceites</i>	20	24
<i>Lácteos</i>	26	17
<i>Azúcar</i>	13	16
<i>Cereales</i>	14	15
<i>Frutas y vegetales</i>	8	9
<i>Chocolate y dulces</i>	5	6
<i>Congelados deshidratados</i>	3	4
<i>Pescados</i>	2	2
<i>Otros</i>	7	6
Total	145	153

Fuente: Abras/Nielsen
 Elaboración: Tradingconsult

- Los cereales son el producto más importante dentro del grupo de productos importados.
- Los importadores se están enfocando en marcas que son reconocidas en el mercado interno.
- El sistema de distribución de la industria de alimentos en Brasil está conformado por distintos canales: hoteles, restaurantes, organizaciones, mayoristas, empresas de procesamiento. Negociaciones con mayoristas y distribuidores pueden incluir cláusulas en el contrato limitando la zona geográfica de trabajo.
- La venta al segmento minorista es realizada directamente por los mayoristas o distribuidores.

²⁸ Brazilian Food Processors' Association (ABIA).

5) Productos peruanos con potencial

Espárragos en conserva

Es importante considerar que sólo el espárrago verde tiene oportunidad de competir en el mercado de Brasil frente al espárrago de China, pues este país se ha enfocado en la producción de espárrago blanco. De esta manera, se debe priorizar el trabajo de promoción en el espárrago verde.

Importaciones de Brasil de espárrago en conserva: El producto empieza a importarse del Perú a partir de 1994. En el 2005, China consiguió el 91% de participación de mercado, en tanto que el Perú, el 8%. En el 2000, China tuvo el 48%, mientras que el Perú, el 38%. Esto significa que durante los últimos cinco años el Perú ha perdido su participación de mercado drásticamente. La razón de esa situación es porque se ha estado compitiendo por precio y no por calidad mediante una segmentación de mercado²⁹.

Espárrago fresco

El Perú es el primer exportador de espárragos frescos hacia Brasil, con aproximadamente 80% del total importado, seguido de Chile con 11%. El valor promedio en el período 2002-2005 fue de US\$284,182 por año y la tasa de crecimiento promedio anual fue de 20%.

Es importante considerar que el Perú es el principal exportador de espárrago del mundo y cuenta con oferta exportable sólida y de calidad. Por consiguiente, muchas empresas exportadoras peruanas estarían interesadas y preparadas para buscar nichos de mercado con mejores precios.



Fuente: Pão de Açúcar, Julio 2006.

Por ejemplo, el precio de venta al cliente final en el supermercado Pão de Açúcar para el producto espárrago fresco de 200 gramos de peso bruto es R\$8.22, es decir, aproximadamente US\$3.7. El precio por kilo de espárrago fresco en este mismo lugar sería de US\$18.5.

²⁹ Si bien el Perú posee el 100% de preferencia y China paga un arancel de 16.5%, este último entra con unos precios extremadamente bajos.

Orégano

El valor promedio de importaciones de Brasil en orégano en el período 2002-2005 fue de US\$2.2 millones con una tasa de crecimiento promedio en el mismo período de 45%. Los proveedores del mercado brasileño para el 2005 fueron: Chile,³⁰ 77%; Perú, 18%; Turquía, 3%; y Argentina, 0.8%. Con el nuevo protocolo del ACE 58, el Perú recibió una preferencia arancelaria de 100%.

La importación del producto se realiza mayormente por intermedio de representantes comerciales y miembros de la Asociación de Cerealistas de São Paulo. En los otros estados son los importadores-mayoristas-distribuidores quienes trabajan los estados por zonas: Zona Norte, Noreste, Centro- Oeste y Sur.



Fuente: Pão de Açúcar, Julio 2006.

Por ejemplo, el precio de venta al cliente final en el supermercado Pão de Açúcar para el orégano envasado de 12 gramos es R\$5.25; es decir, aproximadamente US\$2.4 y el precio por kilo sería de US\$20.

Frejoles

Brasil importa de acuerdo con la oferta existente y con los *stocks* internos que tienen los cerealistas y mayoristas (redes de supermercados). Todo dependerá del volumen de la cosecha que normalmente abastece el mercado brasileño.

Brasil importó en el período 2002-2005 en promedio US\$3,573,200 y US\$22,766,327, para las partidas de frejol canario y demás frejoles. La tasa de crecimiento de las importaciones de Brasil en el mismo período del frejol canario fue de 18% anual, mientras para los demás frejoles fue de 37%. Los únicos abastecedores de Brasil en estas partidas fueron Argentina (94%) y Bolivia (6%).

³⁰ En muchos casos, el producto que Chile exporta a Brasil es originario del Perú. El orégano peruano es llevado de la sierra de Tacna como contrabando hasta Chile, donde es vendido a acopiadores que luego lo venden a empresas exportadoras chilenas.

Este producto es un ejemplo de las “marcas propias” en Brasil, las que tuvieron un incremento de 11% en el número de categorías y 95% en el de los ítems (8,501). Asimismo, el número de compradores aumentó en 75%. Hoy existen en el mercado 68 marcas de arroz y 83 de frejoles.



Fuente: Pão de Açúcar, Julio 2006.

Por ejemplo, el precio de venta al cliente final en el supermercado Pão de Açúcar para el frejol en caja de 500 gramos es de R\$8.63; es decir, aproximadamente US\$4 y el precio por kilo sería de US\$8.

Derivados del tomate

Las salsas de tomate son uno de los sectores más rentables y con potencial, principalmente por la tendencia a privilegiar productos convenientes de fácil y rápida preparación.

Las salsas para masas tanto nacionales como importadas triplicaron su volumen de venta en los últimos años. Brasil es el tercer mayor consumidor de masas, seguido de Italia y Estados Unidos.

La empresa brasileña Cirio promociona el tomate proveniente de la región de los Andes como producto diferenciado y exótico, y explica que reúne condiciones climáticas al cultivo de los mejores tomates del mundo y productos más saludables. Por otro lado, la empresa Sofruta presentó la pulpa de tomate orgánica andina hecha con tomate del valle de Ica, libre de agrotóxicos.



Fuente: Pão de Açúcar, Julio 2006.

Por ejemplo, el precio de venta al cliente final en el supermercado Pão de Açúcar para el producto salsa de tomate orgánico envasada de 300 gramos es R\$11,64, es decir, aproximadamente US\$5.3 por 300 gramos y el precio por kilo sería de US\$17.7.

Cebolla

En el contexto actual, la cebolla peruana en Brasil tiene especial importancia debido a que existe un mercado demandante de este producto en los estados del norte de Brasil (ciudades cerca a la frontera con el Perú) que compran de los estados del sur de Brasil. Por lo tanto, es una oportunidad latente que el Perú pueda proveer a los mercados de los estados fronterizos.

Consumo de cebolla en Brasil

La cebolla tiene un mercado de consumo aparente por encima de 60 millones de sacos de 20 kilos anuales, considerando el tamaño de su población el consumo aparente per cápita está por encima de los 7 kilos por habitante. El mercado se abastece de la producción local y la importación (más de un 96% de Argentina los últimos años). La población consume la cebolla nacional, la cual ha abastecido durante los últimos tres años a un 90% de la demanda nacional.

La cebolla está considerada dentro de la canasta básica del consumo familiar en Brasil, medido diariamente por las estadísticas del sistema de comercialización detallista del sector autoservicio. La oferta de cebolla nacional está conformada por cebolla blanca y, en menor proporción, de color oscuro.

La cebolla importada argentina se ha diferenciado de la de Brasil por su color oscuro dorada, forma aglobada, selección de calibre, clasificación y sabor suave. Posicionándose en los segmentos de mayor precio en detrimento de las variedades nacionales.

El calendario de precios y la investigación con los mayoristas muestran una ventana de mayor oportunidad entre los meses de febrero a mayo. Los precios varían de acuerdo con la oferta nacional que ingresa al mercado; sin embargo, los precios de producto importados mantienen una diferencia que los sitúan siempre por arriba del producto nacional.

Principales puntos críticos

Existirá una oportunidad para la cebolla peruana en la medida en que se clasifique el producto bajo una norma técnica de Brasil (o Mercosur). Con eso se lograría una presentación similar a la cebolla argentina. Los precios deben ser capaces de competir con la oferta argentina y la brasileña clasificada. Además de ello, se debe reforzar los siguientes puntos:

- Mejorar la clasificación de calibres, calidad y presentación.
- Mejorar el control fitosanitario y el proceso de certificación.

- Diseñar etiquetas para cebolla.
- Costeo adecuado para el productor y exportador de precios FCA sobre unidad de transporte especificada.
- Embalajes, ajustar el diseño de apilamiento en palletes para bolsas de 20 kg.

Identificación de la demanda

Brasil ha importado en promedio US\$20.4 millones cada año, en el período 2002-2005. Con una tasa de crecimiento del 25% anual. El principal proveedor con más del 96% de participación es Argentina, seguido por Chile y España con el 2.5% y 0.4%, respectivamente.

El Perú ha exportado en promedio anual en ese mismo período el monto de US\$13.7 millones. Sin embargo, no se ha exportado al mercado de Brasil. Por ello, se considera que la cebolla peruana tendría una oportunidad comercial en este mercado.

Para lograrlo, se debe analizar el consumo de este producto en las principales ciudades de Brasil, como por ejemplo São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte, Fortaleza y Brasilia. Por la concentración de empresas, industrias, comercio mayorista y detallista, firmas de servicios de apoyo, São Paulo es el mayor centro de distribución de alimentos del país.

Mediante el Ceagesp³¹, el comerciante o importador tiene un canal de venta hacia el mercado de São Paulo y otras regiones del país.

6) Requisitos de acceso

El principal requisito de acceso para los productos agrícolas es la certificación fitosanitaria que solicita el Ministerio de Agricultura, Pecuaria y Abastecimiento (MAPA), y las respectivas instancias de control de sanidad vegetal. Es obligatorio efectuar un análisis de riesgo de plagas para todos los productos.

De forma resumida este es el procedimiento que se debe seguir para obtener los requisitos fitosanitarios que permitan exportar al mercado de Brasil:

- El exportador debe elaborar un documento técnico para establecer las plagas en los cultivos y zonas de producción.
- Solicitar a Senasa validar la información y aprobar el documento técnico y pedir el inicio del proceso formal a MAPA Brasil.
- MAPA empieza el proceso y deriva el análisis al Centro Colaborador acreditado para acelerar el proceso constituido. Paralelamente se entrega el documento traducido a MAPA.
- Análisis y validación del Departamento Jurídico de MAPA.

³¹ Compañía Nacional de Abastecimiento y Distribución General de São Paulo. Mantiene una red de distribución que abastece a todo el mercado de São Paulo.

- Publicación de la instrucción normativa que establece los requisitos fitosanitarios para la importación.

Normas de etiquetado

Para la venta al detalle de los productos alimenticios frescos o procesados se requiere suministrar la información que el proveedor final deberá transmitir al consumidor. En general, se puede identificar dos requerimientos de contenido de etiquetas:

a) Rotulado normal que identifica el producto y su origen, regido por inspección vegetal. Información general válida para ambos productos. Los embalajes deberán ser rotulados y etiquetados en un lugar de fácil identificación y difícil remoción, conteniendo, como mínimo, las siguientes informaciones: nombre del producto; nombre del cultivo; clase o calibre; tipo; peso líquido (neto); nombre y domicilio del importador, nombre y domicilio del embalador, nombre y domicilio del exportador; país de origen; zona de producción y fecha de embalaje.

b) Rotulado del contenido nutricional, que en el caso de productos frescos embalados en bandejas de plástico listas para el consumo deben disponer de la información en la etiqueta. Regido por la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria de Brasil.

7) Principales ferias

a) Fispal - Feria Internacional de Alimentos

Fecha: Junio

Local: Expo Center Norte / SP

Organizador: Fispal

Teléfono: (55 11) 3758-0996

Fax: (55 11) 3758-0165

E-mail: alimentos@fispal.com

Web Site: www.fispal.com

b) Food Safety & Higiene

Feria Internacional de Seguridad e Higiene

Abastecimiento para a Industria Alimenticia

Fecha: setiembre

Local: Expo Center Norte / SP

Organizador: VNU Business Media do Brasil

Teléfono: (55 11) 3873-0081

Fax: (55 11) 3873-1912

E-mail: foodsafety@vnu.com.br

Web Site: www.foodsafety.com.br

c) Expo Abras

Convención Nacional de Supermercados

Feria de productos, equipos y tecnología para supermercados

Fecha: setiembre
 Ciudad: São Paulo (SP)
 Horario: 8:00 a las 21:00 horas
 Organizador: Asociación Brasileña de Supermercados (Abras)
 Web Site: www.abrasnet.com.br

d) FI Food Ingredients South America

Feria Internacional de soluciones y Tecnología para la industria Alimenticia
 Fecha: Setiembre
 Dirección: Transamérica Expo Center – São Paulo (SP)
 Horario: 13:00 a las 20:00 – Martes y Jueves
 Organizador: VNU Business Media
 Teléfono: 3873-0081
 Web Site: www.fisa.com.br

e) Bio Brazil Fair

Feria de Productos Orgánicos y Agroecología
 Frecuencia: anual
 Fecha: Abril
 Número de visitantes: 15,000
 Local: Pavilhão do Parque Ibirapuera
 Ciudad - Estado: São Paulo - São Paulo
 E-mail: lucia@francal.com.br
 Sitio Web: www.biobrazilfair.com.br

8) Principales importadores

Espárragos en conserva

a) Ind. de Conservas Luca Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
 Estr. Catarina, s/n Km 10 São Paulo
 CNPJ 44288975000132
 Teléfono Fax: 55 11 7787-8288 55 11 7787-8288
 E-mail: indluca@uol.com.br
 Contacto: Siló Chi Siló Chi
 Nivel de importación: hasta US\$1 millón

Otros productos de interés
071120 Aceitunas conservadas provisionalmente, pero todavía impropias para consumo inmediato
200560 Espárragos preparados o conservados, excepto en vinagre o ácido acético, sin congelar
200310 Hongos del género "Agaricus", preparados o conservados (excepto en vinagre o en ácido acético)
200580 Maíz dulce, preparado o conservado, excepto en vinagre o ácido acético, sin congelar
200899 Otras frutas, frutos y partes comestibles de plantas preparadas y conservadas

b) Sakura Nakaya Alimentos Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
 Rua Ordenações, 151 São Paulo
 CNPJ 61070694000128
 Teléfono Fax: 55 11 6941-1177
 55 11 69410444
 E-mail: sheila@sakura.com.br
 Sitio Web: www.sakura.com.br
 Contacto: Renato Kenji Nakaya / Roberto Takashi Ohara
 Nivel de importación: hasta US\$1 millón.

Otros productos de interés
200560 Espárragos preparados o conservados, excepto en vinagre o ácido acético, sin congelar
200971 Jugo de manzana, sin fermentar, de valor Brix <= 20
200961 Jugo de uva, incluso el mosto, sin fermentar, de valor Brix <= 30
200980 Jugos de otros frutos o de hortalizas, sin fermentar
130212 Jugos y extractos de regaliz
320300 Materias colorantes de origen vegetal o animal y preparaciones a base de esas materias
843880 Otras máquinas y aparatos para la preparación o fabricación industrial de alimentos o bebidas
841989 Otros aparatos y dispositivos para el tratamiento de materias mediante operaciones que impliquen un cambio de temperatura
090420 Pimientos y pimentas de los géneros "Capsicum" o "Pimenta", secos, triturados o pulverizados

c) Tradbras S/A

Dirección Ciudad - Estado
 R. Dr. Carlos de Souza Nazareth, 418/424 São Paulo
 CNPJ 60836798000138
 Teléfono Fax: 55 11 3229-6455 55 11 3229-6624
 E-mail: exportacao@tradbras.com.br
 Sitio Web: www.tradbras.com.br
 Contacto: William Carlos Ishiy / Mario Matsumoto
 Nivel de importación: hasta US\$1 millón.

Productos importados por la empresa
091050 "Curry"
210320 "Ketchup" y otras salsas de tomate
220830 "Whisky"
151550 Aceite de sésamo (ajonjolí) y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente

130231 Agar-agar, incluso modificado
200830 Agrios (cítricos) preparados o conservados
490300 Álbumes o libros de estampas y cuadernos para dibujar o colorear, para niños
482050 Álbumes para muestras o colecciones, de papel o cartón
121220 Algas frescas, refrigeradas, congeladas o secas, incluso pulverizadas

Frejoles en general

a) Afil Importação Exportação e Comércio Ltda.

Dirección Ciudad - Estado

Av. Marechal Deodoro, 68 Cj 31 Santos - SP

CNPJ 04293326000105

Teléfono Fax: 55 13 3289-4008 55 13 3289-2364

E-mail: tatiane@tiscoskiagro.com.br

Contacto: Fabio

Nivel de importación: de US\$10 millones a US\$50 millones

Productos importados por la empresa
070320 Ajos frescos o refrigerados
080212 Almendras, frescas o secas, sin cáscara
071310 Arvejas o guisantes, secos, desvainados, incluso mondados o partidos
070310 Cebollas y chalotes frescos o refrigerados
071320 Garbanzos, secos, desvainados, incluso mondados o partidos
071340 Lentejas, secas, desvainadas, incluso mondadas o partidas
100590 Maíz
090810 Nuez moscada
121190 Otras plantas, partes de plantas, semillas y frutos utilizados en perfumería, medicina o como insecticidas, parasiticidas o similares
071333 Poroto (alubia, frejol, judía, frejol) común, seco, desvainado, incluso mondado o partido
090930 Semillas de comino
080620 Uvas secas

b) Alimentos Zaeli Ltda.

Dirección Ciudad - Estado

Av. Zaeli, 2310 Umuarama - PR

CNPJ 77917680000137

Teléfono Fax: 55 44 621-2088 55 44 621-2053

E-mail: felipe@zaeli.com.br

Sitio Web: www.zaeli.com.br

Contacto: Valdemir Zago / Felipe Martins

Nivel de importación: de US\$10 millones a US\$50 millones

Productos importados por la empresa
071120 Aceitunas conservadas provisionalmente, pero todavía impropias para consumo inmediato
701090 Bombonas (damajuanas), botellas, frascos, bocales, tarros, envases tubulares y demás recipientes para el transporte o envasado comerciales, de vidrio
080111 Cocos secos, incluso sin cáscara o rallados
200870 Duraznos o melocotones preparados o conservados
071340 Lentejas, secas, desvainadas, incluso mondadas o partidas
100590 Maíz, exclusivo para siembra
190120 Mezclas y pastas para la preparación de productos de panadería, pastelería o galletería
200190 Otras hortalizas, frutas y partes comestibles de plantas, preparadas o conservadas en vinagre o ácido acético
071333 Poroto (alubia, frejol, judía, frejol) común, seco, desvainado, incluso mondado o partido

c) Industrias Granfino Sa

Dirección Ciudad - Estado

Estr. Dr. Plínio Casado, 1525 Prédio Nova Iguaçu - RJ

CNPJ 30770184000130

Teléfono Fax: 55 21 2667-5829 55 21 2667-4481

E-mail: comercio@granfino.com.br

Sitio Web: www.granfino.com.br

Contacto: Cipriano Coelho / Renata Coelho

Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones

Productos importados por la empresa
150990 Aceite de oliva refinado y otros aceites de oliva, pero sin modificar químicamente
150910 Aceite de oliva virgen y respectivas fracciones
071310 Arvejas o guisantes, secos, desvainados, incluso mondados o partidos
071320 Garbanzos, secos, desvainados, incluso mondados o partidos
071340 Lentejas, secas, desvainadas, incluso mondadas o partidas
100590 Maíz, exclusivo para siembra
071333 Poroto (alubia, frejol, judía, frejol) común, seco, desvainado, incluso mondado o partido

Orégano

a) Alca Atacadista de Alimentos – Comercial JF

Rua da Alfândega 404 - Bras

CEP 03006-030 São Paulo, SP

Teléfono: (0055-11) 229-5288

Fax: (0055-11) 228-9362 / 229-7071
E-mail: alcaimport@alcaimport.com.br
Contacto: José Carlos Sagi

b) Bruno Coml. E Import. de Alimentos Ltda.

Rua Amazonas 662 - Alphaville
CEP 06454-070 Barueri, São Paulo
Teléfono: (0055-11) 4191-7383 / 7384
Fax: (0055-11) 4191-8413
E-mail: bruno-alphaville@uol.com.br / bruno-tambore@uol.com.br
Contacto: Bruno Gregório

c) Colima Importacao Exportacao Ltda.

Rua Benjamin de Oliveira 313 - Bras
CEP 03006-020 São Paulo, SP
Teléfono: (0055-11) 227-5274
Fax: (0055-11) 229-8882
E-mail: colima@colima.com.br
Contacto: Roberto Pascoal Lima

d) D'Abranco Associados Food Brokers

Avenida Senador Queiroz 605 Cj. 1605
CEP 01026-001 São Paulo, SP
Teléfono: (0055-11) 3315-0764
Fax: (0055-11) 3311-7704
E-mail: horacio@dabramo.com.br
Contacto: Horacio D'Abramo

e) Espabra Generos Alimenticos Ltda.

Av. Presidente Kennedy 2333
CEP 06220-020 Osasco, SP
Teléfono: (0055-11) 3686-9922
Fax: (0055-11) 3686-9910
E-mail: antonio@espabra.com.br
Contacto: Antonio Robles Garcia

f) Gisa Interimport Comercio e Importacao Ltda.

Rua Benjamim de Oliveira 193-201 - Bras
CEP 03006-020 São Paulo, SP
Teléfono: (0055-11) 227-2577
Fax: (0055-11) 228-4356
Contacto: Angelo Pesce

g) Hervaquimica Imp. Exp. de Ervas Ltda.

Rua Visconde de Parnaíba 3232 - Bras
CEP 03044-002 São Paulo, SP
Teléfono: (55-11) 6694-4666
Fax: (55-11) 6693-8846
Pagina web : www.hervaquimica.com.br
E-mail: administrativo@hervaquimica.com.br

Contacto: Nelson Pedro - Diretor

h) Jandira Com Produtos Alimenticios Ltda.

Rodovia Dep. João Jacomel 11672
CEP 83320-000 Pinhais, Paraná
Telefax: (0055-41) 669-6216
E-mail: no disponible
Contacto: Ivanilde Woellner

i) Jari Comercial e Importadora

Rua Prof. Eurípedes Simões de Paula 1118
CEP 03006-010 São Paulo, SP
Teléfono: (0055-11) 227-8186 / 0229
Fax: (0055-11) 229-9541
Contacto: Joel Martins Neto

j) J.M.G. Imp. Exp. Ltda.

Rua da Alfândega 146-154 - Bras
CEP 03006-030 São Paulo
Teléfono: (0055-11) 229-1655
Fax: (0055-11) 227-7485
Contacto: Júlio Gugliemi

k) La Rioja Com. Imp. Exp. Ltda.

Rua Cantareira 709 - Mercado
CEP 01024-100 São Paulo
Teléfono: (0055-11) 228-6400
Fax: (0055-11) 3315-9192
E-mail: marly@larioja.com.br
Contacto: Marly Barão

l) La Serena Imp. Exp. Ltda.

Rua João Tobias 207 - Belenzinho
CEP 03163-030 São Paulo, SP
Teléfono: (0055-11) 6694-1377
Fax: (0055-11) 292-4704
E-mail: laserena@terra.com.br
Contacto: João Luporini

m) Lina Comercio e Importaca Ltda.

Rua Benjamim de Oliveira 372
CEP 03006-020 São Paulo
Teléfono: (0055-11) 228-7916
Fax: (0055-11) 227-2309
E-mail: linainport@uol.com.br
Contacto: Wagner D'Angelo

n) Macropack Produtos Alimenticios

Rua Major Sezefredo 155
CEP 92020-570 Canoas, Rio Grande do Sul

Telefax: (0055-51) 477-6044
Contacto: Edvino Zagonel

o) Mad Product Distribuidora Ltda.

Rua Mendes Caldeira 281
CEP 03007-060 São Paulo, SP
Teléfono: (0055-11) 228-1311
Fax: (0055-11) 228-6091
E-mail: info@mrman.com.br
Contacto: Marcelo Caruso

p) Marcvan Comercial Imp. Exp. Ltda.

Avenida João XXIII 2280 – Vila Formosa
CEP 03541-000 São Paulo, SP
Telefax: (0055-11) 6783-8822
E-mail: vanucci@osite.com.br
Contacto: Marcos Vanucci

q) Poligraos Importacao Eportacao Ltda.

Rua Mendes Caldeira 405
CEP 03007-060 São Paulo, SP
Teléfono: (0055-11) 230-6298 / 3315-9301
Fax: (0055-11) 3315-9301
E-mail: poligraos@uol.com.br
Contacto: Silvio Bueno

r) Produtos Alimenticios Penina Ltda.

Rua Camomil 158 - Caninde
CEP 03032-010 São Paulo, SP
Telefax: (0055-11) 227-0931 / 229-7091
E-mail: info@penina.com.br
Página web: www.penina.com.br
Contacto: Carmino L. Netto

s) real Import Comercio de Alimentos Ltda. – La Pastina

Rua da Alfândega 200 Suc. 12
CEP 03006-030 São Paulo, SP
Teléfono: (0055-11) 3315-7420
Fax: (0055-11) 3315-7460
E-mail: importa@pastina.com.br
Contacto: Paulo Mauricio Filho / Sr. Dante Cano

t) Requena Comercial e Importadora

Rua Fernandes Silva 296 Tienda 10
CEP 03005-010 São Paulo, SP
Telefax: (0055-11) 3326-9577 / 8757
E-mail: requenacomercial@uol.com.br
Contacto: Eliana Requena

u) Silva Gullo Representacoes Ltda.

Rua Monteiro de Melo 5811 - Lapa
CEP 05050-000 São Paulo
Telefax: (0055-11) 3862-3524
E-mail: silvaegullo@terra.com.br
Contacto: Francisco Silva

v) Uniagro Comercio Produtos Alimenticios Ltda.

Avenida J. A. Renner 185
CEP 90245-000 Porto Alegre, Rio Grande do Sul
Teléfono: (0055-51) 3374-1515
Fax: (0055-51) 3374-2837
E-mail: uniagro@uniagro-ind.com.br
Contacto: Carlos Cezar Schneider

VIII.4 Perfil del sector pesca en el mercado de Brasil

1. Análisis del sector

Brasil consume un promedio de 939 mil toneladas de pescado al año. De este monto, la producción nacional se estima en 800 mil/ton/año, el nivel de importaciones en 194 mil/ton/año y las exportaciones 57 mil/ton/año. Siendo el consumo per cápita de 5.5 kg³².

La pesca en Brasil se realiza en dos tipos de escala: industrial y artesanal. La actividad pesquera representa una importante fuente de trabajo de las regiones vinculadas.

El país cuenta con una significativa estructura de extracción y procesamiento industrial con plantas pesqueras habilitadas según el concepto HACCP³³. Sin embargo, las características socioeconómicas de las industrias pesqueras brasileñas son muy variadas, debido a la gran dimensión geográfica de la costa y de las enormes cuencas hidrográficas.

En las regiones norte y nordeste, predomina la línea de congelados destinadas al mercado externo beneficiando principalmente la cola de langosta, el filete de peces, cola de camarones y, en los últimos años, los atunes. Se destaca, entre otras especies, el procesamiento de productos enfriados principalmente el patudo y el pez espada.

En el sur y las regiones del sur oriente la estructura de las industrias está orientada a las sardinias y a la producción de atún en conserva (entre otras especies), y a los productos enfriados y congelados (filetes), la mayor parte destinada al mercado nacional.

Retos del sector

Sin embargo, en los últimos años el sector pesquero de Brasil ha venido enfrentando graves problemas como:

- Corrientes marinas, pobres en nutrientes y alto grado de salinidad lo cual trae poca reproducción de algas.
- Potencial crecimiento de la pesca lejos de la costa y la flota brasileña no está preparada para la pesca en alta mar.
- Falta de financiamiento e incentivos fiscales, así como dificultad en la importación de equipos para pesca.
- El diésel, principal insumo, tiene un costo de US\$360/ton, mientras que en Uruguay y Argentina los costos son de US\$170/ton y US\$200/ton, respectivamente.

³² Estudio de mercado del sector pesca en Brasil. ICEX , España mayo 2004.

³³ HACCP se define como el Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control. Esta definición consiste en identificar los puntos críticos de control (CCP), monitorear los requerimientos de CCP y utilizar la información aunada a procesos de control efectivos, de registros y verificación.

- En la década del ochenta la pesca indiscriminada, y especialmente el exceso de pesca de sardina trajo una reducción de 200 para 60 mil ton/año.
- El órgano controlador, IBAMA, posee como mayor objetivo, la preservación y no el desarrollo económico del sector.

Producción local

El parque industrial pesquero está constituido por cerca de 300 empresas que trabajan, sobre todo con los recursos que presentan la más grande producción o valor y con diversas líneas de procesamiento. Este parque posee una estructura de procesamiento relativamente nueva con 20 años de funcionamiento, con un nivel tecnológico comparable con los mejores del mundo.

Actualmente, se realiza el 98% de la actividad pesquera en el litoral de Bahía, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Santa Catarina y São Paulo. Las principales especies en Brasil son: merlines azul y blanco, agulhão-bandera, atún, pez espada, dorado, barracuda y caballa.

2. Análisis de la demanda

El potencial de productos pesqueros en Brasil presenta un panorama prometedor, pues existe una demanda insatisfecha en los principales productos de consumo. Una muestra de ello es el bajo nivel de consumo per cápita de pescado en Brasil.

Para lograr un aumento en el consumo de productos derivados del sector pesquero será necesario realizar programas de marketing y mejora en la calidad y presentación final de los productos³⁴. Esto generaría un aumento en el consumo e incluso atraería a nuevos grupos de consumidores.

Es importante resaltar que Brasil como potencial en recursos naturales para la producción pesquera tiene una doble responsabilidad ante la comunidad internacional. La primera es satisfacer sus propias necesidades y la segunda es atender a la creciente demanda mundial por productos pesqueros. Así, Brasil busca urgentemente una salida interna vía la expansión de la acuicultura y la pesca de altura.

El fenómeno de la globalización ha obligado a las plantas pesqueras hacer ajustes en sus líneas de formas para dar prioridad a la calidad de los productos. La adopción del concepto HACCP en todas las etapas del proceso productivo es una forma de conquistar nuevos mercados y de protección de las plantas pesqueras brasileñas de la competencia internacional.

³⁴ Por ejemplo, en el Noreste de Brasil (sectores de menores ingresos) existe una demanda creciente por pescado. Además, hay la oportunidad de vender pescado a los programas de gobierno para la elaboración de las meriendas escolares.

Importación

Uno de los productos de mayor importación es el bacalao, que proviene de Noruega e Islandia³⁵. Los tipos vendidos son: zarbo, saithe, que representan el 60% del consumo de Brasil y el gadus moruha, que es ofrecido en trozos salados o sin sal (congelado), para prepararlo pronto.

La recepción del pescado (nacional e importado) directamente de la flota es precaria, debido a la operatividad de los puertos pesqueros Santos, Rio de Janeiro e Itajai, los cuales brindan malos servicios, están mal equipados y, por sobre todo, poseen costos elevados. Posteriormente son llevados a los grandes centros de abastecimiento (Ceasa, de Rio, y Ceagesp, de São Paulo) para la venta y distribución por la cadena de minoristas de las capitales y ciudades del interior. La principal forma de transporte es la terrestre utilizando camiones frigoríficos.

3. Productos peruanos con potencial en el mercado de Brasil

Entre los productos peruanos con potencial en el mercado brasileño tenemos:

a) Merluza congelada en filetes

La merluza es uno de los pescados más consumidos en Brasil, principalmente en verano, por ser considerado un alimento ligero. Es fácil y práctico para preparar, especialmente los filetes que son los más consumidos. Los supermercados son los grandes comercializadores de merluza congelada y las ferias libres de merluzas frescas.

En el período 2002-2005, Brasil importó filetes congelados de merluza por US\$32.5 millones en promedio anual, con una tasa de crecimiento de 12% promedio anual. Argentina es el principal proveedor, con una participación del 98%, seguido de Chile con el 1.5%.

El sólido posicionamiento de Argentina en Brasil se debe a que tiene una merluza que posee un sabor más suave que sus competidores, que es de agrado del consumidor brasileño y, evidentemente, ofrece el mejor precio de mercado. Es importante remarcar que el Perú exportó de la misma partida el monto de US\$10.6 millones como promedio anual en el período 2002-2005, con una tasa de crecimiento promedio anual de -17%.

Hay empresas brasileñas interesadas en importar merluza del Perú³⁶ (la merluza peruana es más pequeña que la argentina, pero tendría mercado si entrara con menores precios); sin embargo, manifiestan que no reciben

³⁵ Brasil es el primer importador de bacalao en el mundo. Existe demanda por el consumo de pescado seco salado.

³⁶ Algunas empresas de Brasil manifestaron que dejaron de importar desde el Perú por el fenómeno de El Niño y empezaron a trabajar con otros proveedores.

muchas ofertas o propuestas de firmas exportadoras peruanas. Por ello, el Perú no ha exportado este producto en los últimos años³⁷.



Fuente: Pão de Açúcar, 2006.

El precio del paquete de merluza en filetes por 420 gramos es de R\$8.42. De esta manera, el precio de este producto por kilo sería de US\$9.19³⁸.

b) Filetes de pescado

Los pescados siguen teniendo gran potencial en el mercado brasileño³⁹, en especial las especies que el país no produce o que produce en pequeñas cantidades (destacan la merluza y el salmón).

El consumidor (y por consecuencia, el importador) brasileño prefiere el pescado en filetes sin espinas por su practicidad principalmente cuando se trata de congelados. Esto no significa que los pescados enteros no puedan encontrar buena demanda.

Si bien es cierto que los filetes de pescado son muy apreciados por los consumidores brasileños, su principal competencia son los productos procesados con mayor valor agregado como nuggets y las hamburguesas. Por la manera práctica y presentación durable que se ofrece al consumidor.

De todas maneras, los filetes siguen teniendo un fuerte posicionamiento como un producto más sano. Sin embargo, se debe tener cuidado con esta imagen pues, actualmente, existen muchos problemas en la cadena de frío en Brasil.

En el período 2002-2005, Brasil importó filetes congelados de otros pescados por un monto US\$3.4 millones en promedio anual. Con una tasa de crecimiento de -6% promedio anual en el mismo período. Siendo Argentina el

³⁷ El Perú ha dejado de exportar no sólo a Brasil sino también a otros mercados por una drástica disminución de la oferta desde el 2000.

³⁸ Tipo de cambio: real por dólar de 2.18. Bloomberg. Julio 2006.

³⁹ Excepto en casos especiales como, por ejemplo, los restaurantes de comida japonesa que prefieren los pescados enteros para preparar sus cortes típicos (*sushi*).

principal proveedor con una participación del 80%, Uruguay el segundo proveedor con el 10% de participación.

Normas técnicas: Importación sujeta a licenciamiento no automático, cuando destinados al consumo humano directo, procesados y empaquetados herméticamente cerrados⁴⁰.



Fuente: Pão de Açúcar, 2006.

El precio del paquete de merluza en filetes por 500 gramos es de R\$9.27. De esta manera, el precio de este producto por kilo sería de US\$8.5⁴¹.

c) Demás preparaciones y conserva de pescado (conserva de chicharrón/jurel)

En el período 2002-2005, Brasil importó preparaciones y conservas de pescado por un monto US\$5.3 millones en promedio anual. Con una tasa de crecimiento de -4% promedio anual en el mismo período. El Perú es el principal proveedor, con una participación del 28.2%, seguido de Uruguay con 28% y Ecuador con 19%.

Es importante remarcar que en ese período el Perú exporta de la misma partida el monto de US\$10.8 millones como promedio anual, con una tasa de crecimiento promedio anual de 32%. Siendo el principal proveedor de Brasil en esta partida, ha tenido un crecimiento promedio anual del 50% en el mismo período hacia Brasil.

d) Conserva de anchoas, enteras

En el período 2002-2005, Brasil importó conservas de anchoas por un monto US\$767,864 en promedio anual. Con una tasa de crecimiento de 11% promedio anual en el mismo período. Siendo Argentina el principal proveedor con una participación del 51%, seguido del Perú con 25%.

Es importante remarcar que el Perú exporta de la misma partida el monto de US\$2.2 millones como promedio anual en el mismo período, con una tasa de

⁴⁰ Ver regulaciones: Portaria MAA – SDA – 182/98, Portaria SVS - 772/98.

⁴¹ Tipo de cambio: real por dólar de 2.18. Bloomberg. Julio 2006.

crecimiento promedio anual de 98%. Sin embargo, la tasa de crecimiento de las exportaciones a Brasil ha sido de -8%.



Fuente: Pão de Açúcar, 2006.

El precio del producto paté de anchoas por 190 gramos es de R\$8.29. De esta manera, el precio de este producto por kilo sería de US\$20.⁴²

e) Otros productos con potencial

El mercado brasileño de pescados y frutos del mar está pasando por un proceso de calidad que envuelve nuevas técnicas de procesamiento, almacenaje y embalaje. Esos alimentos, que antes eran comercializados en ferias y grandes mayoristas pasaron a venderse en grandes redes de supermercados.

La importancia de los supermercados en la venta de pescado, principalmente en congelados, es significativa. La distribución es 20% de crustáceos y moluscos, 20% de pescados enteros y 60% de potas y filetes

Los tipos de pescado más consumidos en Brasil son:

Aguas saladas: atún, badejo, bonito, cação, tiburón, camarón, corvina, dorado, anchoa, pejerrey, merluza, namorado, salmón, sardina, cangrejo, lisa.

Agua dulce: pirarucu (paiche), pitu (camarón de río), surubin (bagre rayado) y traíra (fasaco).

Existe un leve conocimiento de la oferta de productos peruanos. Por ello, se tiene que incentivar la demanda por los productos del Perú. Una herramienta para lograr esto, sería promover en los principales agentes de compra de este mercado la calidad de productos de la oferta peruana. Esto se podría generar a través de una visita de empresarios pesqueros peruanos al sector del gobierno como a las empresas privadas. Como también, sería importante participar en licitaciones públicas del gobierno

⁴² Tipo de cambio: real por dólar de 2.18. Bloomberg. Julio 2006.

brasileño, ya que el pescado es un ítem en la alimentación escolar brasileña⁴³.

Finalmente, los exportadores peruanos tienen que ofrecer productos con mayor valor agregado. Si se ofrecen filetes, éstos deben ser preparados, condimentados con algún elemento diferencial para poder competir con los productos industrializados.



Fuente: Pão de Açúcar, 2006.

Por ejemplo, el filete de anchoveta con aceitunas en aceite es un producto que resume la idea de generación de valor en el sector pesquero y agroindustria. Y lo más interesante es que los dos insumos más importantes (anchoveta y aceituna) se producen en el Perú.

El precio por 120 gramos es de R\$11,53; es decir, el precio de este producto por kilo sería de US\$44.⁴⁴

De esta manera, para generar valor es muy importante hacer tres preguntas: ¿Qué tenemos?, ¿Qué quiere el mercado? y ¿Qué se puede crear y desarrollar? Sin duda, las empresas peruanas innovadoras que entiendan este concepto tendrán mejores oportunidades de posicionarse y ser exitosas en este mercado.

4. Restricciones fitosanitarias

Existe un protocolo sanitario suscrito en 1990 y en vías de revisión entre la autoridad sanitaria nacional (ITP/Sanipes/Senasa) y la DIPOA (Dirección de Importación de Productos de Origen Animal del Ministerio de Agricultura y Ganadería de Brasil), mediante el cual se establece el reconocimiento mutuo de acuerdo con las normas fijadas en el convenio para la habilitación de establecimientos registrados por el país exportador (Perú).

⁴³ La Secretaría de Educación del Estado de Pernambuco demostró interés en incluir el pescado peruano en la merienda escolar. La característica más importante de este producto sería de un producto de alta calidad y bajo precio.

⁴⁴ Tipo de cambio: real por dólar de 2.18. Bloomberg. Julio 2006.

Regulaciones⁴⁵

Para la importación de productos hidrobiológicos se requiere de la siguiente documentación:

- Autorización de importación de productos de origen animal emitido por el DIPOA/SDA (formulario de registro de rótulo de producto de origen animal importado).
- Catastro junto a la unidad operacional por donde ocurrirá la importación.
- Original del Certificado Sanitario Internacional, expedido por el servicio veterinario oficial del país de origen (ITP/Sanipes), atendiendo las exigencias sanitarias.
- Para productos en conserva, se requiere la presentación de los cálculos de penetración térmica (Fo) y el aval de ITP/Sanipes.
- Certificado de Análisis.
- Certificado de Origen.

Etiquetado

El Código Protección al Consumidor establece que el etiquetado del producto debe proporcionar información precisa sobre la calidad del producto, cantidad, composición, precio, garantía, fecha de vencimiento, su origen y los posibles riesgos para la salud humana.

Los productos importados deben llevar una traducción portuguesa de esta información. En igual forma, las medidas y pesos de los productos deben ser presentados en unidades del sistema métrico.

Las etiquetas de comidas de origen animal deben incluir el nombre comercial del producto, nombre y dirección del distribuidor o empresa responsable, la marca de fábrica, fecha de fabricación y vencimiento, peso neto y peso bruto, el país de origen, y las indicaciones de preparación y uso.

Operatividad

1. **Habilitación sanitaria de establecimientos industriales pesqueros.**
A cargo de la Dirección General de Salud Ambiental del Ministerio de Salud (Digesa); tal habilitación será homologada automáticamente por la DIPOA, sobre la base del reconocimiento mutuo y la credibilidad.

Los formularios para la habilitación de productos hidrobiológicos y de bivalvos con destino a Brasil se encuentran en la siguiente página web: www.digesa.sld.pe/formatos%20y%20requisitos.htm

⁴⁵ Para mayor información, revisar la siguiente el portal: www.agricultura.gov.br

Para ello deberá cumplir con:

- Manual de Procedimientos de Certificaciones Sanitarias para la Exportación de Productos Hidrobiológicos de Consumo Humano y de Harina de Pescado.
- Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas.
- Buenas Prácticas de Manufactura.
- Programa de Higiene y Saneamiento.
- Aplicación del plan HACCP.

2. Certificado Sanitario Oficial de Exportación.

A cargo de la ITP/Sanipes, acreditada como la autoridad sanitaria competente para los asuntos referidos a la exportación de productos hidrobiológicos a la República Federativa de Brasil.

3. Registro de rótulos para el caso de conservas de pescado.

Para los efectos del Registro de Etiquetado, ITP/Sanipes otorgará el documento sobre rotulado del producto conteniendo la información de acuerdo con los requerimientos del DIPOA previo a la exportación y por producto. ITP/Sanipes reportará periódicamente la relación de empresas habilitadas con indicación de su código/número de registro del establecimiento industrial, dirección y listado de productos de exportación.

5. Canales de distribución

Actualmente los supermercados pequeños y medianos optan por ofrecer productos de este sector, pues percibieron que es importante conquistar un público especial que deja de comprar en locales especializados y mercados libres.

Existen también los grandes distribuidores de productos diferenciados, quienes importan pescado como: filetes de merluza, pescada y badejo de Argentina, salmón de Chile, kani kama de Corea. Asimismo, hay empresas de *catering* que cuentan con la línea de pescados y frutos del mar en las llamadas porciones controladas, cada vez más buscadas por el mercado de alimentación profesional. Son empresas que tienen entre 85 y 100 mil clientes por día, los cuales tienen restaurantes y otros establecimientos comerciales como es el ejemplo de los aeropuertos del país.

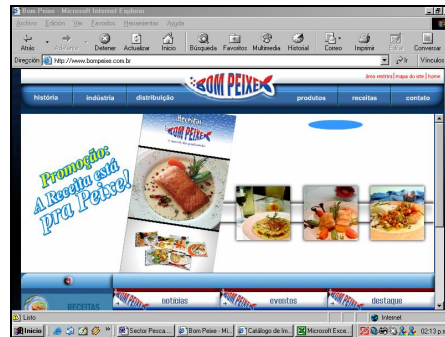
Empresas de este segmento están apostando como tendencia actual en esta área de comidas más leves con menos frituras y salsas.

Bom Peixe

Desde su fundación en 1981, Bom Peixe participa en el mercado de pescados y frutos del mar atendiendo a todo el territorio nacional. Su complejo industrial consta de un área de 22,000 m², situada en el municipio de Piracicaba, estado de São Paulo, a 150 kilómetros de la capital. Estas instalaciones cuentan con cámaras frigoríficas automáticas, con capacidad

para almacenar 2,500 toneladas a -25°C , preservando el sabor y la calidad de sus productos.

Bom Piexe ofrece una amplia variedad de pescados y mariscos, siendo el salmón chileno, rico en omega 3, uno de los productos de mayores ventas. El omega 3 se encuentra en mayor cantidad en pescados de aguas frías y profundas, como donde se cultiva el salmón en Chile. El omega 3 es un ácido graso poliinsaturado que tiene por propiedad la reducción del nivel de colesterol en la sangre. Su consumo regular puede disminuir hasta en un 50% el riesgo de ataques al corazón.



www.bompeixe.com.br

MarcoMar

Concebida para abastecer a una red de restaurantes de comida rápida, Bon Grillé tomó más tarde una dimensión no considerada ampliando su mercado a terceros. La red de restaurantes de comida rápida absorbe ahora solamente el 4% de las ventas totales, y ha quedado como un cliente pequeño. A medida que la empresa vio que el mercado iba creciendo aceleradamente, visitaron a proveedores en Chile para buscar opciones que incrementaran el nivel de competencia. Con un portafolio de salmón chileno, merluza argentina, pintado y róbalo, entre otros, la empresa atiende a los segmentos de minoristas y grandes distribuidores.

Exportadora e Importadora TCA LTDA

Desde su creación, hace más de 10 años, TCA se ha caracterizado por buscar la consistencia en la oferta de productos de calidad y valor para su selecto grupo de distribuidores.

El objetivo de la empresa es buscar, dentro y fuera de Brasil, los productos que la diferencien por calidad y variedad de oferta. TCA aplica los principios de innovación, calidad y garantía en el servicio, lo cual la hace una de las compañías líderes en el mercado brasileño. Con los años, ha incorporado a su variedad de productos una vasta oferta de pescados y mariscos traídos de todas partes del mundo. Destaca, por supuesto, el salmón chileno, del que tiene gran variedad de presentaciones en fresco y congelado.

6. Principales ferias

a) Apas - Convención Paulista de Supermercados y Feria de Equipos, Productos y Servicios.

Fecha y lugar: Expo Center Norte (São Paulo) - mayo
Organizadora: Associação Paulista de Supermercados - APAS
Teléfono: 55 11 3647-5000/ 5001 Fax: 55 11 3647-5017
E-mail: diretoria@apas.com.br
Web: www.apas.com.br
Contacto: Shirley Silva de Oliveira

b) Fispal - Feria Internacional de Alimentación

Fecha y lugar: Pabellón Anhembi (São Paulo – SP) – junio.
Organizadora: Grupo Brasil Rio/ Fispal Feiras e Produtos Comerciais Ltda.
Teléfono: (55-11) 3758-0996/ Fax: (55-11) 3758-0165
E-mail: alimentos@fispal.com
Web: www.fispal.com

c) Seafood Expo Latin América – 2ª Feria Internacional de Negocios de la Pesca, Acuicultura y Frutos del Mar

Fecha y lugar: Expo Center Norte (São Paulo) – Mayo.
Organizadora: VNU Business Media do Brasil
Teléfono: (55-11) 3873-0081/ Fax: (55-11) 3873-1912
E-mail: seafood@vnu.com.br
Web: www.vnu.com.br

e) Aquafair

Feria Internacional de Acuicultura y Pesca
Fecha: setiembre
Local: Centro de Convenções de Florianópolis
Florianópolis (SC)
Horario: 10 a las 19 horas
Organizador: Gessuli Agribusiness Ltda.
E-mail: aquafair@gessuli.com.br

f) Expo Abras

Convención Nacional de Supermercados y Feria Internacional de Productos, Equipos y Tecnología para Supermercados

Fecha: setiembre

Ciudad: São Paulo

Horario: 8:00 a las 21:00 horas

Organizador: Associação Brasileira de Supermercados (abras)

Web: www.abrasnet.com.br

7. Principales importadores

Anchoas en conserva

a) Rebela Comercial Exportadora Ltda.

Dirección Ciudad - Estado

Av. Sen. Queiroz, 605 21º andar Cjs. 2101/6/7 São Paulo

CNPJ: 69324853000185

Teléfono Fax: 55 11 3227-4255 55 11 3229-7377

E-mail: rebela@deltabr.com.br

Contacto: Reovaldo Rebelado / Antônio Paulino

Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones

b) IL Planeta Comercial Importadora e Exportadora Ltda.

Dirección Ciudad - Estado

R Pedroso Alvarenga, 1203 São Paulo

CNPJ 38812046000188

Teléfono Fax: 55 11 3079-3800

E-mail: mariana.planeta@terra.com.br

Contacto: Mariana Planeta

Nivel de importación: hasta US\$1 millón.

Carne de pescado picada

c) Gdc Alimentos S.A.

Dirección Ciudad - Estado

Rua Eugênio Pezzini, 500 Itajaí - SC

CNPJ 02279324000136

Teléfono Fax: 55 47 341-2600 55 11 5507-3246

E-mail: uspoliar@ecil-trading.com.br

Contacto: José Eduardo Simao / José Alberto

Nivel de importación: de US\$10 millones a US\$50 millones.

d) Hanarocomercial Importadora e Exportadora de Alimentos Ltda.

Dirección Ciudad - Estado

R Doutor Silva Leme, 194 São Paulo

CNPJ 74631037000154

Teléfono Fax: 55 11 6292-3888 55 11 6291-2727

E-mail: hanaro@uol.com.br

Contacto: Jong Yull Lee

e) Pesqueira Oceânica Ltda.

Dirección Ciudad - Estado Rua Quatorze de Julho, 519 Florianópolis - SC
CNPJ 83888354000141
Teléfono Fax: 55 48 244-4394 55 48 244-7022
E-mail: pesqueira.oceanica@unetsul.com.br
Sitio Web: www.pesqueiraocanica.com.br
Contacto: José da Silveira Neto / José da Silveira Júnior
Nivel de importación: hasta US\$1 millón.

f) Sudambeef Indus Com. Imp. e Exp. Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Al. Araguaia, 933 Cj. 41 Barueri - SP
CNPJ 01202762000133
Teléfono Fax:
55 11 4195-9344 55 11 4195-9342
E-mail: tania@sudambeef.com.br
Sitio Web: www.sudambeef.com.br
Contacto: Pablo Albanel / Marco Antonio
Nivel de importación: hasta US\$1 millón.

Caballa

g) Com. e Ind. de Pescados Kowalsky Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Rua César Augusto Dalçóquio, 2020 Itajaí - SC
CNPJ: 86129962000160
Teléfono Fax: 55 47 346-1064 55 47 346-1963
E-mail: jair@kowalsky.com.br
Contacto: José Francisco Kowalsky
Jair Jaime da Silva
Nivel de importación: hasta US\$1 millón.

h) Empaf - Empresas de Armazenagem Frigorífica Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Av. Mal. Mascarenhas Moraes, 1571 Recife - PE
CNPJ: 00580504000128
Teléfono Fax: 55 81 2121-6868 55 81 2121-6899
E-mail: netuno@netuno.ind.br
Contacto: Sérgio Colaferri Filho Patricia Cardoso
Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones.

i) Opergel Comercial e Industrial de Produtos Alimentícios Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Av. Dr. Gastão Vidigal, 1946 - Portão 12 - Sala 15 São Paulo
CNPJ 03083916000140
Teléfono Fax: 55 11 3643-8005 55 11 3643-8145
E-mail: tcatrading@tcatrading.com.br
Contacto: Ivan Lasaro Salete Lima
Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones.

Merluza

j) Bertin Ltda.

Dirección Ciudad - Estado

Pq. Industrial, s/n Lins - SP

CNPJ 01597168001322

Teléfono Fax: 55 14 520-2042 55 14 520-2043

E-mail: marketing@bertin.com.br

Sitio Web: www.bertin.com.br

Presidente (principal ejecutivo)

Contacto: Natalino Bertin / Arnaldo Priviatto

Nivel de importación: de US\$10 millones a US\$50 millones

k) Brasfish Ind. e Com. Ltda.

Dirección Ciudad - Estado

Ilha da Draga, 1 Cabo Frio - RJ

CNPJ 29002086000173

Teléfono Fax: 55 22 2645-1313 55 22 2645-1313

E-mail: brasfish@alohanet.com.br

Contacto: Vincenzo Scuotto / Rene Beranyer

Nivel de importación: hasta US\$1 millón

l) Braslo Produtos de Carnes Ltda.

Dirección Ciudad - Estado

Av. das Comunicações, 333 - Bloco C Osasco - SP

CNPJ 47488531000139

Teléfono Fax: 55 11 3687-2634 55 11 36872645

E-mail: braslo@braslo.com.br

Sitio Web: www.braslo.com.br

Presidente (principal ejecutivo)

Contacto: Roberto Ruban Diego

Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones.

m) Com. de Pescados Villa Import e Export Ltda.

Dirección Ciudad - Estado

Rua Dr. João Éboli, 52 Santos - SP

CNPJ 64654650000133

Teléfono Fax: 55 13 3224-8027 55 13 3223-4616

E-mail: villa@terra.com.br

Contacto: Vitor Dasco Vitor Dasco

Nivel de importación: hasta US\$1 millón.

VIII.5 Perfil del sector químico en el mercado de Brasil

Entorno general del sector

Los últimos años, la industria química en Brasil ha tenido un importante crecimiento, en la producción, el consumo local, las importaciones y las exportaciones. Esto debido al crecimiento económico del país y de las principales industrias⁴⁶.

En el 2004 las importaciones del sector químico representaron más del 20% de las importaciones de Brasil, siendo el monto total de importación por este sector de US\$14.5 mil millones.

El crecimiento de la industria química y la imposibilidad de la oferta nacional para responder rápidamente frente a incrementos en la demanda del sector químico⁴⁷ han originado que aumenten las importaciones de productos intermedios e insumos de este sector. Por ello, las importaciones pasaron de US\$8 mil millones en 1995 a US\$14.5 mil millones en el 2004. La industria química en Brasil es líder en Sudamérica con una oferta de productos diversificada de alto valor y calidad, con exportaciones también diversificadas.

Por ello, el gobierno brasileño ha implementado medidas específicas para afrontar el crecimiento de la industria⁴⁸. Por ejemplo, se han reestructurado algunos impuestos y se han reducido las tasas de impuestos a la importación de bienes de capital.

Crecimiento de la industria

La industria química de Brasil ha tenido un excelente desarrollo en el 2004. En ese año las ventas totales en este sector llegaron a US\$60 mil millones, lo que significó un incremento del 30% con respecto al año anterior.

El segmento de la industria conformado por fertilizantes, agroquímicos, cuidado personal, cosméticos, productos farmacéuticos, jabones ha tenido un nivel de consumo de US\$26 mil millones, con una tasa de crecimiento del 23% sobre el 2004. El crecimiento en este sector ha sido originado por un aumento en el consumo doméstico y las exportaciones de Brasil.

La Asociación Brasileña del Sector Químico (Abiquim) ha señalado que solamente en el 2004 se invirtieron más de US\$1,000 millones en este sector. Sin embargo, este monto resultó insuficiente para satisfacer la demanda del mercado, lo que trajo como consecuencia que se aumente el monto de las importaciones.

⁴⁶ United States Commercial Service. Brazil Market Research. The Chemical Industry in Brazil, 2005.

⁴⁷ En algunos segmentos del mercado químico en Brasil, la capacidad instalada se utiliza al 100%.

⁴⁸ El sector químico espera crecer a un ritmo de 40% promedio anual en los próximos años, lo que presenta muchas oportunidades de inversión y negocio.

Aumento de la balanza comercial de Brasil

El aumento de los precios de los productos químicos en el mercado internacional por un incremento en la demanda global ha afectado la balanza comercial de Brasil en los últimos años. Por ejemplo, Brasil exportó más de US\$6 mil millones en el sector químico en el 2004, lo que significó un aumento del 23% con respecto al año anterior.

Mercosur es uno de los principales mercados de destino. En el 2004, Argentina, Paraguay y Uruguay importaron más de US\$1.7 mil millones de productos de este sector desde Brasil; esto significó el 30% de las exportaciones totales de Brasil en el sector.

Dentro del Mercosur, Argentina es el destino más importante con US\$1.4 mil millones y con una tasa de crecimiento de importaciones desde Brasil en este sector de más del 30%.

El bloque NAFTA (Estados Unidos, Canadá y México) es el segundo socio más importante para Brasil. En el 2004 importaron más de US\$1.1 mil millones en productos químicos elaborados por Brasil.

Por el lado de las importaciones, la Unión Europea permanece como el principal proveedor de productos a Brasil. Responsable con más del 30% de las importaciones de este sector. En el 2004 se importó de la Unión Europea más de US\$4.5 mil millones.

Productos con potencial

Fertilizantes: La demanda interna por productos del rubro fertilizantes ha crecido con mayor velocidad que el incremento en la oferta local. Las exportaciones de productos de este rubro fueron de US\$180 millones, mientras que las importaciones alcanzaron el monto de US\$2.7 mil millones en el 2004.

Dentro de este grupo de productos se encuentran los boratos, un producto que Brasil ha importado como insumo para la industria de fertilizantes y otras más. Dentro de este grupo, el producto llamado “los demás boratos naturales” es un producto que el Perú exporta a Brasil.

Las importaciones promedio anual durante el período 2002-2005 fueron de US\$16.7 millones con una tasa de crecimiento de 5% promedio anual. Las exportaciones promedio anual durante el período 2002-2005 han sido de US\$384,025 desde el Perú a Brasil. Sin embargo, las exportaciones promedio anual del Perú al mundo han sido de US\$2.6 millones.

Argentina ha sido el principal proveedor de Brasil en este producto con una participación del 53%. Bolivia, Chile, España y el Perú han tenido una participación del 37%, 8%, 1% y 1%, respectivamente.

Agroquímicos: Los agroquímicos (pesticidas, insecticidas y fungicidas) incrementaron sus ventas totales en 15% en el 2004. El monto comercializado en el mercado de Brasil fue de aproximadamente 210,000 TM. Durante el mismo período, Brasil exportó un poco más de 90,000 TM de estos productos y las importaciones llegaron a más de 150,000 TM.

Productos cosméticos: El crecimiento de las ventas en el mercado de Brasil en productos para el cuidado personal y el segmento de los cosméticos cayó en 10% durante el 2004. Sin embargo, las exportaciones de estos productos tuvieron una tasa de crecimiento del 35% durante el mismo año.

Productos para la higiene: Incrementos en el ingreso promedio de las familias origina un mayor consumo en productos destinados para la higiene personal y lavado, como para otros productos de este mismo sector. Segmentos del mercado como, por ejemplo, jabones, detergentes y productos del cuidado personal han tenido una tasa de crecimiento de 21% para las importaciones (US\$220 millones) y una tasa de crecimiento para las exportaciones de 26% (US\$100 millones).

Pinturas y barnices: El segmento pintura y barnices tuvo un crecimiento del 6% en el 2004, con un monto comercializado de 913 millones de litros. La demanda de pinturas para casa se incrementó debido a un aumento en el sector construcción. Así como también como la pintura para el sector automotor.

Las exportaciones de ambos productos crecieron 30% en el 2004, sobrepasando US\$93 millones. Las importaciones de estos productos alcanzaron el monto de US\$133 millones durante ese año.

Agentes colorantes: La venta de productos colorantes tuvo un aumento del 4% durante el 2004, en términos de cantidad. Sin embargo, se mantuvo estable en términos de valor, debido a una caída de los precios internacionales. Los principales países proveedores de estos productos son China e India.

El mercado de tintes para el sector textil ha crecido 3% debido a un incremento en la demanda de la industria del *denim (jeans)*.

Dentro de este grupo, el carmín de cochinilla es un producto que el Perú exporta a Brasil y es el principal proveedor con una participación del 54%. Las importaciones promedio anual durante el período 2002-2005 fueron de US\$1.6 millones con una tasa de crecimiento de -1% promedio anual. Cabe anotar que el carmín de cochinilla⁴⁹ es el producto más importante dentro del concepto de “materias colorantes” en las importaciones de Brasil.

Productos curtientes

⁴⁹ Se utiliza para la industria de alimentos (cárnica, yogures, bebidas) y para la industria cosmética.

Los productos curtientes son un grupo de productos utilizados en la industria de la curtiembre para el tratamiento del cuero (desde la piel del animal a productos procesados con características específicas para determinadas industrias). Los agentes curtientes otorgan suavidad, luminosidad, claridad, dureza y flexibilidad a los cueros. Cada industria tiene nichos de mercado específicos que necesitan calidades y características determinadas.

Por ejemplo, en la industria del cuero, la industria de zapatos necesita cueros tratados con agentes curtientes que le otorguen dureza al producto. En cambio, la industria de los cueros para autos, necesitan de agentes curtientes que preparen un cuero más suave y más claro.

Dentro de la partida N° 320290, las importaciones promedio anual en el período 2002-2005 han sido de US\$4.2 millones con una tasa de crecimiento promedio anual del 21%. Las exportaciones del Perú a Brasil han sido de US\$314,000 promedio anual en el mismo período. Los principales proveedores han sido Argentina (62%), Italia (5%), Alemania (4%), España (3%), Uruguay (2%).

Los principales productos dentro de esta partida son los productos sintéticos como productos tánicos a base de titanio y cromo. Estos productos tienen cada vez más restricciones de usos en países de Europa y Estados Unidos por su alto grado de contaminación, ya sea en el producto mismo como en los restos después del procesos productivo.

Por ello, en la medida en que se cierre el mercado para el uso de este tipo de productos, se abrirá una ventana de oportunidades para productos con las mismas soluciones industriales pero que sean más amigables con el medio ambiente. Un producto con alto potencial en este nuevo entorno es la tara.

Acceso al mercado⁵⁰

Mercosur

La Asociación Brasileña de la Industria Química (Abiquim) ha participado en la negociación que Brasil realizó con el Mercosur. La negociación se llevó a cabo con la participación activa de la CIQP (Cámara Industrial Química y Petroquímica de Argentina) y Asiquir (Asociación Uruguaya de la Industria Química). De este trabajo conjunto se creó Ciquim (Consejo de la Industria Química del Mercosur). Esta organización ha permitido fortalecer los intereses de este sector en el Mercosur.

Unión Europea

Las negociaciones entre el Mercosur y la Unión Europea en el sector químico fueron diseñadas y trabajadas por Abiquim y CIQP.

⁵⁰ United States Commercial Service. Brazil Market Research. The Chemical Industry in Brazil, 2005.

Restricciones del sector

Abiquim, como representante de la industria química en el mercado de Brasil, permite y restringe el uso de determinados productos en los sectores farmacéutico, cuero y zapatos, cuidado personal, perfumería y cosméticos, plástico, productos textiles y productos para la agricultura. De esta manera, Abiquim es una de las organizaciones más importantes que influye en gran medida en la definición de los usos y prohibiciones de determinados productos.

Drogas ilegales

El uso de algunas sustancias químicas en el proceso de fabricación de drogas ilegales ha llevado al gobierno a establecer rigurosos controles sobre la elaboración y ventas de este tipo de sustancias. Los productos controlados incluyen inhalantes tóxicos, gomas, *thinners*, adhesivos y correctores.

Bencina

El Comité Nacional de Productores de Bencina ha desarrollado un plan que se dirige a las principales empresas que producen o utilizan bencina en sus procesos productivos para minimizar la exposición de este producto en el medio ambiente, a través de la aplicación de criterios de calidad y tecnología que se establecen por normas y regulaciones.

El Comité Químico de la Asociación de Normas Técnicas de Brasil (ABTN) mantiene coordinación directa con Abiquim y juntos han establecido como prioridad definir los criterios técnicos trabajados en la ABTN. Este acuerdo y trabajo entre las organizaciones gremiales y del gobierno conllevó implementar el sistema armonizado global para la clasificación y etiquetado de productos químicos en Brasil.

Inversión en el sector

Se han desarrollado inversiones importantes en el sector; sin embargo, estudios elaborados por Abiquim señalan que existe un mayor grado de inversión por realizar para llegar a cubrir las demandas actuales y futuras en los siguientes 10 años.

En la actualidad una gran variedad de productos químicos se encuentran en distintas industrias, desde el sector agrícola hasta la industria del petróleo y la minería. La producción insuficiente en el mercado de Brasil trae como consecuencia la importación.

En algunos casos, en lugar de importar sería más conveniente producir en el mercado de Brasil. Para producir, sería necesario atraer mayores niveles de inversión al país.

¿Por qué no aumentan las inversiones al ritmo del crecimiento de la demanda? La respuesta es que existe un complejo sistema de impuestos, altas tasas de interés, problemas de infraestructura, dificultad de proveedores de materia prima e inestabilidad en el sistema jurídico.

Ingresos y ganancias de años anteriores en este sector podrían generar la impresión de que el sector es muy rentable y sostenible. Sin embargo, el sector necesita, para seguir creciendo, mayores niveles de inversión.

Perspectivas del sector

La posibilidad del aumento del precio internacional de las fuentes tradicionales de energía, como el petróleo, y el crecimiento de la demanda por productos orgánicos y más naturales, ha incentivado la búsqueda y la investigación por nuevos productos y la utilización de nuevas materias prima vegetales o animales.

Empresas y gobierno en muchos países están invirtiendo para desarrollar estas posibilidades. Actualmente, los productos manufacturados son elaborados con recursos renovables o utilizando biotecnología. La gran biodiversidad y la capacidad de producir productos de origen vegetal, generan a Brasil el potencial de convertirse en uno de los principales exportadores de productos elaborados con materias primas renovables.

La nueva tecnología y las perspectivas de la biotecnología han abierto nuevos campos de desarrollo. Existen muchas materias primas vegetales y animales que podrían ser usadas en la industria química de Brasil.

Ferias comerciales en Brasil

a) FCE Cosmetique

Frecuencia: anual

Fecha: Abril

Inicio: 13:00 Término: 20:00

Local: Transamérica Expo Center

Ciudad – Estado: São Paulo - São Paulo

E-mail: fecosmetique@vnu.com.br

Sitio Web: www.fecosmetique.com.br

FCE Cosmetique es el mayor evento en Latinoamérica sobre soluciones y tecnologías para el desarrollo de nuevos productos cosméticos. Estarán los representantes de las principales empresas cosméticas del país.

b) Nombre: FCE Pharma

Frecuencia: anual

Fecha: Abril

Inicio: 13:00 Término: 20:00

Local: Transamérica Expo Center

Ciudad – Estado: São Paulo - São Paulo

E-mail: fce@vnu.com.br

Sitio Web: www.fcepharma.com.br

En su undécima edición, FCE Pharma se mantiene como la más importante feria de proveedores de materias primas, embalajes y equipamientos para la industria farmacéutica en América Latina. Nuevas soluciones y tecnología para el desarrollo de nuevos productos con costos más competitivos para profesionales de la industria farmacéutica que trabajan y administran las áreas comercial, marketing, administrativa, compras, investigación y desarrollo, producción, control de calidad, distribución, importación y exportación.

c) Feria de la Industria de Tintas y Barnices

Frecuencia: bienal

Fecha: Setiembre

Inicio: 13:00 Término: 21:00

Número de expositores: brasileños - extranjeros -

Número de visitantes: 30000

Área total: 17.000 m²

Local: Centro de Exposições Imigrantes

Ciudad – Estado: São Paulo - São Paulo

E-mail: vera@sitivesp.org.br

Sitio Web: www.feitintas.com.br

Feitintas es el único evento en Brasil, enfocado específicamente en el mercado de tintas, barnices y productos conexos, reuniendo cada dos años los fabricantes nacionales y extranjeros más importantes.

Los expositores de Feitintas son empresas fabricantes de productos en los segmentos inmobiliario, repintura automotriz, industria en general, como la línea blanca, madera, escolar, artística, entre otras, y también empresas fabricantes de accesorios para pintura.

d) FIMEC 2006 - 30ª Feria Internacional de Cueros, Químicos, Componentes y Accesorios para Calzados, Máquinas y Equipos para Calzados y Curtiembres

Frecuencia: anual

Fecha: Abril

Inicio: 13:00 Término: 20:00

Número de expositores: brasileños: 1.407 extranjeros: 143

Número de visitantes: 59.875

Área total: 39.700 m²

Local: Parque de Exposições Fenac

Ciudad - Estado: Novo Hamburgo - Rio Grande do Sul

E-mail: comercial@fenac.com.br

Sitio Web: www.fimec.com.br

Fimec es una de las ferias más importantes del mundo en la industria del cuero y ropa. En la feria se encontrarán los proveedores y productores más grandes de Brasil. Quienes exponen sus productos con los más altos niveles de calidad. Además de ello, se podrán encontrar las nuevas

tendencias en la industria del cuero, químicos, ropa deportiva. Es una excelente oportunidad para hacer negocios.

e) Rio Oil & Gas Expo and Conference 2006

Local: Riocentro

Ciudad - Estado: Rio de Janeiro - Rio de Janeiro

E-mail: riooil2006@ibp.org.br

Sitio Web: www.riooilegas.com.br

1) Principales importadores

La importación directa se realiza a través de las grandes transnacionales y empresas brasileñas productoras de insumos para la industria.

Carmín de cochinilla

a) Apliquímica Aplicações Químicas Especiais Ltda.

Dirección Ciudad - Estado

Rua Dr Castro Ramos, 110 São Paulo

CNPJ 60157351000132

Teléfono Fax:

55 11 6949-6644 55 11 6983-4544

E-mail: contato@apliquimica.com.br

Sitio Web: www.apliquimica.com.br

Contacto: Kayoko Takada Carneiro / Juliana Vieira

Nivel de importación: hasta US\$1 millón.

b) Bela Vista Prod. Enzimáticos Ind. e Com. Ltda.

Dirección Ciudad - Estado

Rua São Vicente, 120 Alto Bela Vista - SC

CNPJ 50594696000108

Teléfono Fax: 55 49 455-9055 55 49 455-9055

E-mail: belavista@grupobv.com.br

Contacto: Arturo Adriano Sghedone Janaina T. Pansonato

Nivel de importación: hasta US\$1 millón.

c) Campari Brasil Ltda.

Dirección Ciudad - Estado

Al. Juruá, 820 Barueri - SP

CNPJ 50706019000126

Teléfono Fax: 55 11 421-2538 55 11 421-2821

Presidente (principal ejecutivo)

Contacto: José Lacerda Almeida / Maurino Nunes

Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones.

d) Saporiti do Brasil Ltda.

Dirección Ciudad - Estado

Rua Ibaiti, 203 Condomínio Portal da Serra Pinhais - PR

CNPJ 03129956000186

Teléfono Fax: 55 41 668-3542 55 41 668-3542
E-mail: import@saporiti.com.br
Sitio Web: www.saporiti.com.br
Contacto: Julio Cezar Atilio / Claudia Raiche
Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones.

Monóxido de plomo

a) Barlocher do Brasil S.A.

Dirección Ciudad - Estado
Rua Cantagalo, 741 13º andar São Paulo
CNPJ 43821164000192
Teléfono Fax: 55 11 6191-3334 55 11 6191-7875
E-mail: barlocher@dglnet.com.br
Contacto: Juan Carlos Melcon
Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones.

b) Ferro Enamel do Brasil Ind. e Com. Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Av. Sen. Vergueiro, 2720 São Bernardo do Campo - SP
CNPJ 59272849000167
Teléfono Fax: 55 11 4366-4700 55 11 4366-4899
E-mail: supfeb@ferroenamel.com.br
Sitio Web: www.ferroenamel.com.br
Contacto: José Alexandre M. Maful
Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones.

c) Miracema Nuodex Ind. Química Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Av. Ricardo Bassoli Cezare, 15 Campinas - SP
CNPJ 46040242000100
Teléfono Fax: 55 19 3728-1032 55 19 3268-6744
E-mail: miracema@miracema.nuodex.com.br
Sitio Web: www.miracema-nuodex.com.br
Contacto: Otto Rohr / Maria José Nascimento Ferraz
Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones.

Boratos naturales

a) Bunge Fertilizantes S/A

Dirección Ciudad - Estado
R. Maria Coelho Aguiar, 215 - Bloco D - 5º Andar São Paulo
CNPJ 61082822002016
Teléfono Fax: 55 11 3748-0900 55 11 3748-0900
E-mail: carlos.heredia@bunge.com
Sitio Web: www.bungefertilizantes.com.br
Contacto: Carlos Heredia
Nivel de importación: por encima de US\$50 millones.

b) Cerâmica Chiarelli S.A.

Dirección Ciudad - Estado
Rua Domingos Brunelli, 180 Mogi-Guaçu - SP
CNPJ 52736840000110
Teléfono Fax: 55 19 891-9276 55 19 891-9260
E-mail: chiarelli@uol.com.br
Sitio Web: www.chiarelli.com.br
Contacto: Heitor Miachon Bueno Heitor Miachon Bueno
Nivel de importación: hasta US\$1 millón.

c) Cooperativa Agrícola Centro Oeste

Dirección Ciudad - Estado
Rua Conselheiro Correa, 625 Paranaguá - PR
CNPJ 01386772001229
Teléfono Fax: 55 41 423-2234 55 47 264-6001
E-mail: copercentro@copercentro1.com.br
Contacto: Regis
Nivel de importación: de US\$10 millones a US\$50 millones.

d) Ferro Enamel do Brasil Ind. e Com. Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Av. Sen. Vergueiro, 2720 São Bernardo do Campo - SP
CNPJ 59272849000167
Teléfono Fax: 55 11 4366-4700 55 11 4366-4899
E-mail: supfeb@ferroenamel.com.br
Sitio Web: www.ferroenamel.com.br
Contacto: José Alexandre M. Maful
Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones.

Óxido de zinc

a) Chemicon S.A. - Indústrias Químicas

Dirección Ciudad - Estado
Rua Candido Fontoura, 90 São Paulo
CNPJ 06153139800018
Teléfono Fax: 55 11 3782-5002 55 11 3782-5002
E-mail: chemicon@chemicon.com.br
Sitio Web: www.chemicon.com.br
Contacto: José Luis Luciano Bueno
Nivel de importación: hasta US\$1 millón.

b) Euroglaze Ind. e Com. Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Rua Luiz Strazzacappa, 125 Cosmópolis - SP
CNPJ 02855040000140
Teléfono Fax: 55 19 3872-2223 55 19 3872-1127
E-mail: euroglaze@euroglaze.com.br
Sitio Web: www.euroglaze.com.br
Contacto: Celso
Nivel de importación: hasta US\$1 millón.

c) Ferro Enamel do Brasil Ind. e Com. Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Av. Sen. Vergueiro, 2720 São Bernardo do Campo - SP
CNPJ 59272849000167
Teléfono Fax: 55 11 4366-4700 55 11 4366-4899
E-mail: supfeb@ferroenamel.com.br
Sitio Web: www.ferroenamel.com.br
Contacto: José Alexandre M. Maful
Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones.

d) Parker Hannifin Ind. e Com. Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Rod. Anhangüera Km 25,3 São Paulo
CNPJ 57641714001682
Teléfono Fax: 55 11 3917-1099 55 11 3917-0817
E-mail: vendaseals@parker.com.br
Sitio Web: www.parker.com.br
Contacto: Paul Bakker Semiramis
Nivel de importación: hasta US\$1 millón.

Ácido ortobórico

a) Colorminas Colorificio e Mineração S.A.

Dirección Ciudad - Estado
Rod. Sc 443, S/N KM 1 Criciúma - SC
CNPJ 80084809000188
Teléfono Fax: 55 48 462-6622 55 48 462-6622
E-mail: msc@colorminas.com.br
Contacto: Regina
Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones.

b) Esmalglass do Brasil Fritas Esm e Cor Cerâmicos Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Rod. Sc 446 Km 04 s/n Morro da Fumaça - SC
CNPJ 86981966000172
Teléfono Fax: 55 48 431-5078 55 48 431-5001
E-mail: marilete@esmalglass.com.br
Contacto: Marilete de Luca
Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones.

c) Kovalent do Brasil Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
R. Cristóvão Sardinha, 110 São Gonçalo - RJ
CNPJ 04842199000156
Teléfono Fax:
55 21 2623-1367 55 21 2623-1367
E-mail: kovalent@kovalent.com.br
Sitio Web: www.kovalent.com.br
Contacto: Jorge Alves Janoni / Leonardo dos Santos Alves
Nivel de importación: hasta US\$1 millón.

d) Torrecid do Brasil Fritas Esmaltes e Corantes Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Rod. BR 101 s/n Km 379 Içara - SC
CNPJ 73912859000140
Teléfono Fax: 55 48 432-0220 55 48 432-0221
E-mail: ffborges@torrecid.com.br
Sitio Web: www.torrecid.com.br
Contacto: Hermínio Roig Marco / Fernanda Ferreira Borges
Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones.

Productos curtientes inorgánicos

a) Curtume Belafranca Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Av. Alberto Pelicano, 3550 Franca - SP
CNPJ 50872639000135
Teléfono Fax: 55 16 3713-3700 55 16 37133702
E-mail: export@belafranca.com.br
Sitio Web: www.belafranca.com.br
Contacto: Roberto P. Leoncio Alves / Gilmar de Paula
Nivel de importación: hasta US\$1 millón.

b) Ms Leather Ind. e Com. de Couros Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Estr. Sta. Teresinha, s/n Chácara 35 - Cx. Postal 091 Alto Paraná - PR
CNPJ: 02029475000136
Teléfono Fax: 55 44 447-1423 55 44 447-1648
E-mail: msleather@uol.com.br
Contacto: Gonçalo Marques
Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones

c) Bonato Couros S.A.

Dirección Ciudad - Estado
Rua Achilles Pedrini, 609 Joaçaba - SC
CNPJ 84583616000122
Teléfono Fax: 55 49 522-1055 55 49 522-1452
E-mail: sergio@nation.com.br
Sitio Web: www.bonatocouros.com.br
Contacto: Rodrigo Linneu Bonato Sérgio José Silva Cavalcanti
Nivel de importación: hasta US\$1 millón.

d) Tfl do Brasil Ind. Química Ltda.

Dirección Ciudad - Estado
Rua Sto. Agostinho, 1099 São Leopoldo - RS
CNPJ 96734892000123
Teléfono Fax: 55 51 589-1999 55 51 589-2111
E-mail: tflbrasil@tfl.com.br
Sitio Web: www.tfl.com.br
Contacto: César Walmor Knedel Marilene Oliveira da Silva
Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones.

VIII.6 Perfil del sector textil en el mercado de Brasil

Análisis del sector

La industria textil, como productora de uno de los artículos esenciales de consumo de la población en el mundo, ha sido sin duda la principal promotora del crecimiento industrial de la mayoría de los países desarrollados y también de las llamadas economías emergentes, hasta tal punto que es el único sector que goza de un capítulo específico en los informes publicados por la OMC. En Brasil la importancia de este sector no podía ser menor, habiendo desempeñado un papel de gran relevancia en el proceso de desarrollo e industrialización del país⁵¹.

En la década de los noventa, el sector textil de Brasil enfrentó momentos difíciles, por causa de la apertura económica que enfrentó ese país. La competencia fue muy intensa y llevó a muchas empresas al cierre de sus actividades. Sin embargo, hubo dos factores que ayudó al restablecimiento del sector:

- a. La devaluación de la moneda en años posteriores.
- b. El desarrollo tecnológico. Muchas empresas del sector han implementado planes de inversión en los últimos años, lo que originó un mayor grado de competitividad.

El sector textil tiene una gran importancia en la economía de Brasil. Por las siguientes razones: el sector está comprendido por más de 30 mil empresas, empleando 1.4 millones de trabajadores, el comercio en este sector es de aproximadamente US\$22 mil millones⁵².

El sector textil en el contexto mundial

Brasil ejerce un papel importante en el escenario mundial, situándose en un séptimo lugar en la producción de hilos; en un octavo puesto en la producción de tejidos planos; en tercer lugar en lo que se refiere a tejidos de punto y en sexto lugar en artículos confeccionados. A pesar de ser uno de los grandes productores mundiales, la participación brasileña en el comercio internacional es todavía escasa, situándose apenas entre los 44 mayores exportadores e importadores de textiles y confeccionados del mundo.

Es importante resaltar que los artículos confeccionados (bienes acabados) hoy en día superan los valores registrados en el comercio de textiles (hilos, tejidos planos y de punto), representando el 57% del volumen comercializado. La tendencia apunta a un aumento de la participación de confecciones en el volumen comercializado a nivel mundial, debido fundamentalmente al crecimiento de las exportaciones de las prendas confeccionadas.

⁵¹ El sector textil-confección en Brasil. Informes sectoriales. ICEX, España 2005.

⁵² Oportunidades de Inversión y Cooperación Empresarial. Oficina Económica Comercial de la embajada de España en Rio de Janeiro.

Dinámica del sector

Analizando los resultados de la balanza comercial textil de los últimos años, se observa que las importaciones de fibras sintéticas continúan siendo mayores que las exportaciones, aunque presentan un déficit cada vez menor. Por otro lado, en el segmento de la confección, con un superávit de US\$516 millones, las empresas del sector confían en que puedan crecer más y así obtener una mayor presencia en el mercado internacional a corto y mediano plazo.

Otra división posible del sector, que otorga una visión más completa del perfil del país en cuanto a su comercio exterior, es separar los productos en dos grandes grupos. Por un lado, los formados por los artículos producidos con fibras naturales y, por otro, los producidos con fibras químicas. Esta separación permite concluir que en el grupo de fibras naturales Brasil se muestra bastante competitivo, presentando saldos positivos en todos los segmentos.

En cambio, en el grupo de fibras químicas, el nivel de competitividad es menor y el resultado es de déficit continuo en la mayoría de los segmentos. Seguramente, este sea el punto más vulnerable de la industria textil brasileña y uno de los principales retos a los que se enfrenta para mejorar su desempeño a nivel internacional, ya que es probable que las importaciones de fibras y tejidos sintéticos vuelvan a aumentar a un ritmo más acelerado si la situación económica del país no mejora y no permite la inversión y renovación tecnológica.

Los principales países origen de las importaciones brasileñas son Estados Unidos y China, a los que Brasil compra el 30% del total del volumen importados seguidos por Taiwán, Argentina, Indonesia y Corea del Sur, responsables de la venta de otro 30%.

Análisis de la demanda

El potencial de consumo del mercado de Brasil es muy grande, teniendo en cuenta las dimensiones del país, el volumen poblacional, su tasa de crecimiento y la baja media de edad. Si además se tiene en cuenta variables psicológicas y sociodemográficas, tales como edad, situación geográfica, biotipo, formación cultural y, sobre todo, el nivel de renta, vemos que este gran potencial de consumo queda segmentado en varios subgrupos o públicos objetivos bien diferenciados, lo que en definitiva convierte al consumidor brasileño de productos confeccionados y vestuario, y a cualquier eslabón anterior de la cadena de producción de los mismos, en clientes enormemente heterogéneos.

Tendencias generales de consumo

Cuando segmentamos el mercado por su poder adquisitivo en clases económicas, se puede observar que, a pesar de las grandes desigualdades y

la realidad de amplias capas sociales con reducido poder adquisitivo, existe un núcleo de la población con fuerte capacidad de compra.

La clase A en Brasil, representada apenas por el 4.5% de la población⁵³, disfruta de una renta mensual superior a 25 salarios mínimos. A ellos habría que añadir los siguientes 31 millones de habitantes que disfrutaban de salarios entre 11 y 25 veces el mínimo.

A pesar de la lenta evolución de la renta media del brasileño en los últimos años, es destacable el significativo aumento del potencial del consumo de artículos textiles, gracias a la expansión de su población y a la reducción del precio medio de los artículos producidos localmente.

Mercados de alto valor

El comercio de productos de alto valor vive una época de espectacular expansión. Un crecimiento enorme de las ventas y la apertura imparable de nuevas tiendas de las firmas de lujo más conocidas lo acreditan. El mercado de moda extranjera ya existe en Brasil y las principales firmas internacionales tienen tiendas abiertas en Rio de Janeiro y en São Paulo.

Brasil es un mercado que en temas de diseño y de estilo está abierto a todo aquello que llegue desde el extranjero, y más en el caso de la moda. El diseño en la cadena textil-vestuario brasileña es, en general, una copia con adaptaciones a las características locales de clima y oferta de materias primas, de modelos preexistentes en los principales centros difusores de la moda, casi todos en el hemisferio norte.

Si a ello se suma el valor agregado que en el mercado brasileño tiene, en general, la imagen de los productos importados, se hace evidente el atractivo nicho de mercado que se presenta para los productos de alta calidad peruanos, dirigida a un sector de consumo de altos ingresos.

Muchas empresas extranjeras están estableciéndose directamente en Brasil, haciendo localmente su producto final. De este modo tienen el control de toda la cadena productiva, desde la fabricación hasta la venta en sus propias tiendas.

De hecho, una de las mejores vías de entrada en el mercado es en forma de asociación con empresas locales, ofreciendo sobre todo: desarrollo de tecnología, aplicación de esa tecnología y financiamiento. Compañías pequeñas y regionales pueden ser candidatas idóneas, proporcionando inmediatamente cobertura legal y presencia comercial/operacional, así como una cartera de clientes base.

⁵³ Casi 8 millones de personas.

Perfil del consumidor

Segmento de textiles

Dentro del segmento de textiles podemos diferenciar dos tipos de clientes. Por un lado, aquel que compra materias primas para el proceso de hilado, tejido, punto y acabado y por el otro, el que compra tejidos acabados para incorporar en su proceso de producción para la confección de prendas listas para la venta al consumidor final.

Es importante recordar las características de la materia prima que en general se utilizan en la producción nacional de textiles: es poco sofisticada, de baja calidad, carente de diseño y variedad, precio bajo en términos absolutos y alto en comparación con el resultado obtenido y suele emplear en el proceso de teñido, estampado y acabado técnicas poco desarrolladas.

La competitividad de productos chinos, taiwaneses y coreanos es muy alta en términos de precio y calidad ofrecida, cuyo nivel es similar al de los productos brasileños. Queda por tanto descartada la opción de que una empresa peruana trate de competir en precios en este segmento, ya que quedaría fuera del mercado rápidamente por la dura competencia que existe.

La empresa peruana debe centrarse en ofrecer productos con fibras diferenciadas, de alta calidad y diseño que incorporen innovación técnica y una mayor gama de productos. Asimismo, éstas deberían buscar un acercamiento con las grandes marcas de confecciones ya posicionadas para proveer los productos de dichas marcas. Otro punto a considerar es que muchas de estas marcas también tienen ya un nombre reconocido en mercados como el norteamericano y al entrar el producto peruano con cero arancel, las empresas peruanas estarían en condiciones de producir líneas de productos con los diseños de las brasileñas para sus tiendas en Estados Unidos o para sus clientes en dicho mercado (triangulación).

Otro dato importante a resaltar sobre el perfil del cliente de textil es que para hacer negocios en Brasil, son fundamentales las relaciones personales y en ese sentido el comprador nacional prefiere surtirse comprando directamente en el país. Por ello, resulta de gran ayuda contar con una presencia física en el país que responda por el producto y preste un servicio a los clientes, a pesar de que las grandes empresas del sector tienen capacidad para comprar directamente al fabricante extranjero.

Segmento de confecciones

En cuanto al segmento de confecciones, se puede estimar que el consumo per cápita anual de vestuario y complementos, así como demás artículos confeccionados en Brasil, varía entre US\$100 y US\$150, dependiendo de la inclusión o no de los artículos de cama, mesa y baño, decorativos, industriales y técnicos, sin incluir las importaciones y exportaciones. Estos valores son netamente inferiores a los observados en países desarrollados, ilustrando así el enorme potencial que ofrece el sector en Brasil, a medida que vaya creciendo el país y el mercado.

El consumo de vestuario es, por un lado, un bien de primera necesidad (ropa) y, por el otro, un consumo sujeto a tendencias, imagen y muchos otros factores sociológicos (moda). Por este motivo es que en el sector de confecciones existe todo tipo de rangos de precios, desde productos de baja calidad muy baratos hasta las marcas más lujosas del mundo⁵⁴.

El brasileño tiene un apetito voraz hacia las “marcas” a la hora de comprar. El que tiene dinero compra compulsivamente, el que no tiene tanto, hace cualquier esfuerzo para adquirir productos que puedan mejorar su estatus. Es precisamente en este público de renta media y media/alta, que agrupa el 50% de la población, en el cual la industria de confecciones peruana podría competir.

Este grupo de población, que corresponde a los segmentos A, B y C y configura la “clase alta y media brasileña”, está dividido proporcionalmente entre hombres (49.2%) y mujeres (50.8%) cuya edad media es relativamente baja, en torno a los 28 años (el 60% de sus habitantes está por debajo de los 30 años) y su nivel cultural es elevado.

Localización geográfica de los principales mercados

Segmento de manufacturas

En el segmento de manufacturas textiles vemos que tal y como se había comentado antes, las industrias están localizadas en su mayoría en la región sur y sudeste del país. Los grandes fabricantes de fibras e hilos sintéticos operan en su gran mayoría en el estado de São Paulo; las de hilados en el nordeste del país, concretamente en Ceará y Paraíba; las industrias de tejido plano se localizan fundamentalmente en el estado de São Paulo y en una menor medida en Minas Gerais, Santa Catarina y Rio de Janeiro con una presencia escasa de estas industrias en el nordeste (Ceará y Alagoas); las grandes industrias de tejido de punto se localizan sólo en estados del sur del país y fundamentalmente en São Paulo.

En cuanto a la producción de confecciones, la mayoría de las grandes industrias se localizan en las regiones del sur y del sudeste, aunque en los últimos años algunas empresas pequeñas y medianas del sector se han trasladado a la región nordeste debido a las medidas promovidas por el gobierno de dichos estados.

En concreto, se observa que las mayores industrias que fabrican productos de la línea hogar están todas en los estados del sur y sudeste del país: São Paulo y Santa Catarina se reparten por igual la localización de las empresas más grandes de este segmento. En cuanto a la industria del vestuario, las principales empresas fabricantes, en su gran mayoría, se localizan una vez más en el estado de São Paulo aunque también tienen una presencia significativa en el resto de estados del sur y sudeste (Rio de Janeiro, Santa Catarina, Espírito Santo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais) muy pocas se

⁵⁴ Las grandes diferencias en la población brasileña llevan a que exista un público para cada producto.

encuentran en el nordeste del país, siendo el estado de Ceará el escogido por ellas en esta región.

Segmento de confecciones

En lo que respecta a la demanda del segmento confecciones, comparando la distribución de la población con el consumo por región, queda demostrado que existe una enorme concentración del mercado en los estados del sur y el sudeste del país. Destacar que en las regiones del sur y sudeste del país, el mayor volumen de comercialización de productos confeccionados y de vestuario se concentra en el eje Rio de Janeiro-São Paulo, parte de Minas Gerais y parte de Rio Grande do Sul, en la zona sudeste de Brasil, donde además se localizan los más altos índices demográficos de industrialización y poder adquisitivo del país. En el mercado brasileño la concentración regional de las rentas más altas en núcleos urbanos facilita el desembarco de las grandes firmas de lujo mundiales.

Con todo el mercado concentrado en unas pocas ciudades se consumen US\$1,500 millones en productos de lujo por año, un tercio de los cuales corresponden a vestuario (US\$500 millones). Un potencial de consumo imposible de encontrar en cualquier otro país de Latinoamérica, y es que hay pocos países en el mundo que superen a Brasil en ventas por metro cuadrado.

Brasil cuenta con un comercio minorista sofisticado que incluye centros comerciales, clubes de descuento, centros minoristas y cadenas al por menor. Existe la tendencia a agrupar los comercios en calles; así, es habitual que en una misma calle se concentren gran cantidad de tiendas de un mismo producto, ya sea vestidos de novias, lencería, ropa laboral o calzados. Además, cada ciudad suele tener una calle y un centro comercial en el que se concentran las mejores y más caras tiendas. En São Paulo se trataría de la Rua Oscar Freire y el Iguatemi Shopping, mientras que en Rio de Janeiro las grandes marcas se concentran en el barrio de Ipanema –bien en la calle Visconde de Pirajá, bien en las adyacentes, más tranquilas y discretas– y en el Fashion Mall de Sao Conrado.

Normas de comercialización

Con el objetivo de adaptarse a la nueva normativa aprobada en el ámbito del Mercosur, el Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior, a través de su Consejo Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial (Conmetro), aprobó el 17 de abril del 2002 la Resolución N° 01/2002 por la que entra en vigor el nuevo Reglamento Técnico de Etiquetado de Productos Textiles, actualizando, de este modo, las disposiciones de la Ley N° 5956, del 3 de diciembre de 1973.

El reglamento determina cuál ha de ser la información que debe constar de forma obligatoria en las etiquetas de cualquier producto textil y de vestuario, tanto de procedencia nacional como extranjera. Asimismo, se describe cómo ha de hacerse la presentación de todas esas informaciones, determinando

que el indicativo de la etiqueta de los productos textiles debe estar expresado de manera visible, clara y legible. Se especifica, además, el lugar en el que deben situarse las etiquetas en cada producto en concreto, indicando que el idioma empleado deberá ser aquel del país de consumo, en este caso el portugués, sin perjuicio de poder utilizar adicionalmente otros idiomas.

Se contempla, además, en su Capítulo IX un elenco de posibles infracciones sobre el aspecto formal y material de las informaciones contenidas en el etiquetado, aplicándose en estos casos las sanciones previstas en la legislación vigente. En la ley se contienen las denominaciones y descripciones de las principales fibras e hilados, desglosándose después un listado de aquellos productos que se encuentran exentos de la obligación de etiquetado, entre ellos pulseras de reloj, tapas de libros, telas pintadas para cuadros, neceseres de higiene y maquillaje, viseras, maletas, bolsa y carteras, cordones para calzado, sombrillas, paraguas etc.

Esta nueva Resolución representa un avance en la calidad y amplitud de las informaciones contenidas en las etiquetas de los productos textiles. Esto se debe a que el consumidor tiene acceso a las características de los productos y reflejando, de este modo, una mayor madurez del sector, que pasa a adoptar, junto con el resto de países de Mercosur, unas reglas ya en vigor en mercados como Estados Unidos o Europa.

Productos textiles peruanos con potencial en el mercado de Brasil

El sector textil peruano tiene la oportunidad de ingresar al mercado de Brasil en el nicho de productos diferenciados, específicamente: algodón pima, lana/pelos finos/mezclas, hilados, tejidos y confecciones. En otro tipo de productos se enfrentaría a la competencia local (de alta calidad y diseño) y a la competencia de productos chinos (bajos precios).

Camisas de algodón de uso masculino

La importación promedio anual de Brasil de la partida N° 620520 durante el período 2002-2005 fue de US\$3.3 millones, con una tasa de crecimiento promedio anual de 12%. El Perú no exporta esta partida a Brasil. Sin embargo, exporta US\$10 millones promedio anual en el mismo período con una tasa de crecimiento promedio anual de 32%. Los principales proveedores en el 2005 fueron China (32%), India (19%), Portugal (14%), Italia (10%) y Bangladesh (4%).

Camisas de punto para hombres o niños

La importación promedio anual de Brasil de la partida N° 610510 durante el período 2002-2005 fue de US\$3.3 millones, con una tasa de crecimiento promedio anual de 15%. El Perú sólo exportó muestras a Brasil. Sin embargo, exporta US\$72 millones promedio anual en el mismo período con una tasa de crecimiento promedio anual de 33%. Los principales proveedores en el 2005 fueron China (49%), Argentina (10%), Italia (7%), Hong Kong (6%) y Bangladesh (5%).

Prendas de vestir de punto de algodón para bebés

La importación promedio anual de Brasil de la partida N° 611120 durante el período 2002-2005 fue de US\$586,843, con una tasa de crecimiento promedio anual de 0.5%. El Perú no exportó a Brasil en los últimos años. Sin embargo, exportó US\$16 millones promedio anual en el mismo período con una tasa de crecimiento promedio anual de 10.5%. Los principales proveedores en el 2005 fueron Argentina (21%), Indonesia (20%), China (17%), India (6%) e Italia (5%).

Las demás blusas, camisas de punto de algodón para mujeres

La importación promedio anual de Brasil de la partida N° 610610 durante el período 2002-2005 fue de US\$1.056 millones con una tasa de crecimiento promedio anual de 32%. El Perú no exportó a Brasil en los últimos años. Sin embargo, exportó US\$40 millones promedio anual en el mismo período con una tasa de crecimiento promedio anual de 52%. Los principales proveedores en el 2005 fueron China (27%), Hong Kong (16%), Portugal (12%), India (11%) y Canadá (9%).

Oportunidades y amenazas del sector

Oportunidades

De la información mostrada en este perfil, se desprende el potencial de consumo que representa Brasil para la industria textil confecciones del Perú. El nicho en el cual se puede competir está claramente definido y es aquel que requiere especialización y diferenciación en el producto ofrecido, lo que proporciona un mayor valor añadido al mismo.

Riesgos

A pesar del proceso gradual de apertura que se está desarrollando desde hace algunos años, Brasil continúa siendo un país cerrado en muchos aspectos y no exento de problemas y de trabas burocráticas en el comercio.

De acuerdo con un estudio de la International Finance Corporation (IFC) del grupo del Banco Mundial, “Doing Business in 2004”, se necesitan al menos 152 días y el cumplimiento de 15 procedimientos y trámites administrativos para la apertura de una filial en Brasil. Según este estudio, Brasil es uno de los países donde es más difícil la creación de una empresa.

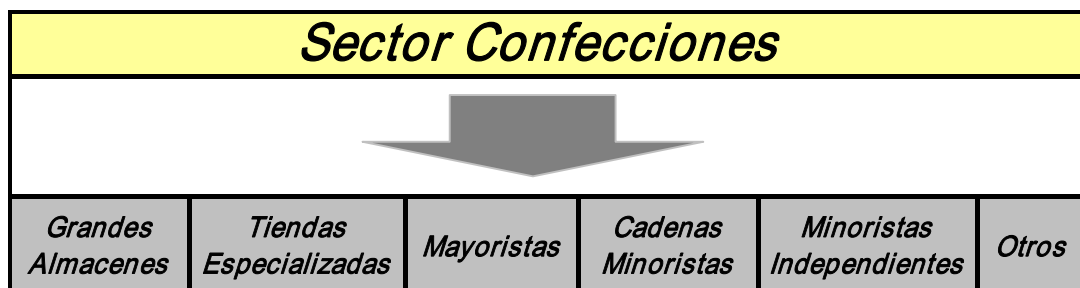
Por otro lado, no hay que olvidar que el 1 de enero del 2005 finalizó el Acuerdo sobre Textiles y Vestuarios (1995-2004) de la OMC en virtud del cual se eliminan las cuotas a la importación de productos textiles y de vestuario de los países firmantes. El sector textil brasileño estaba plenamente integrado en las disposiciones normales del GATT antes del fin del acuerdo, pero no así otros países como Taiwán y Corea, que seguían teniendo cuotas para los tejidos sintéticos. Dichas barreras a la importación han sido eliminadas con el

fin del acuerdo, con lo que la producción de estos países compite sin ningún tipo de trabas.

Canales de distribución

Los principales canales de distribución del sector confecciones en Brasil son el comercio mayorista, las grandes redes de comercio al por menor – incluyéndose aquí tanto los grandes almacenes como las tiendas especializadas– el pequeño comercio minorista –como por ejemplo las pequeñas cadenas y las tiendas independientes– las cooperativas e instituciones gubernamentales y otras industrias y clientes en general.

Los grandes distribuidores especializados son los que mueven mayor cantidad de mercancía en el mercado brasileño, mientras que la figura del mayorista es muy pequeña en relación, siendo una forma de distribución muy poco desarrollada en el país.



A pesar de esta posibilidad de segmentación, varias de las grandes empresas brasileñas del sector integran tanto la producción de hilos como la confección, llegando en la mayoría de los casos hasta la distribución, con el mantenimiento de tiendas propias.

El sector confecciones, último eslabón de la cadena, es el más importante entre todos los de la industria textil, tanto en su producción interna como en el comercio exterior. Este sector está compuesto por los segmentos de vestuario, que a su vez se desglosa en ropa íntima, ropa de deporte, de playa, de gala, de ocio, de dormir y las clases de ropas especiales, como las de seguridad y protección, así como por el segmento de artículos confeccionados, que engloba la fabricación de medias, accesorios, artículos de cama, mesa, baño y decoración.

Almacenes

Por su parte, las grandes cadenas y empresas nacionales del sector utilizan generalmente sus propios establecimientos para la comercialización de los productos confeccionados, o bien realizan su distribución a través de tiendas especializadas y grandes almacenes. Los más destacados almacenes que operan en el país son las “Lojas Americanas”, “Lojas Renner” y “Riachuelo”, además de cadenas como “C&A” que cuentan con una amplia aceptación

entre los consumidores brasileños de las grandes ciudades, como São Paulo o Rio de Janeiro.

Por lo que respecta a los canales de distribución de los confeccionados importados es necesario hacer notar que el hecho de que el país se abriese al exterior en 1990, no ha permitido el arraigo de una estructura comercializadora sólida para productos importados a pesar de la magnitud y gran economía del país. Incluso la distribución nacional sufre grandes deficiencias debido a las antiguas y escasas infraestructuras y al coste de las mismas. Tanto es así, que la principal forma de comercialización de productos extranjeros es la importación directa por el vendedor final.

A pesar de estos inconvenientes Brasil cuenta con un comercio minorista sofisticado que incluye centros comerciales, clubes de descuento, centros minoristas y cadenas al por menor. Los mayores minoristas de Brasil importan ropa directamente o a través de importadores/distribuidores. La mayoría de los grandes almacenes locales y tiendas de cadenas minoristas, que son los mayores vendedores de ropa, importan directamente para la venta. Prefieren tener su propia sección de importación con el objeto de reducir el número de intermediarios y proporcionar de este modo precios más bajos. Los minoristas pequeños, normalmente compran de importadores/distribuidores capaces de importar grandes cantidades.

Hay que destacar que en Brasil la cultura de centro comercial está muy desarrollada, allí es uno de los principales lugares donde el brasileño pasa el tiempo de ocio. En cada ciudad se encuentran gran cantidad de ellos, enfocados cada uno a su público objetivo.

Estrategias de canal

Como ya se ha indicado, la distribución a nivel nacional en Brasil sufre de grandes deficiencias. La tardía apertura al exterior y la división del mercado entre pequeñas empresas que venden ellas mismas su mercancía y grandes empresas que cuentan con su propio sistema de comercialización, ha impedido el desarrollo de una cadena eficiente de distribución.

El mejor modo de entrar en el mercado brasileño es mediante asociación con un distribuidor local ya establecido. Las ferias pueden ser un buen punto de encuentro para conocer posibles socios.

Otra estrategia de penetración sería la búsqueda de un agente comercial, si bien raramente aceptarán contratos de exclusividad, con los posibles conflictos de intereses que puede conllevar. Es mejor que la labor del agente la haga personal de la propia empresa desplazado a Brasil para trabajar en campo.

Para obtener éxito en Brasil es preciso adaptarse a la cultura local, y manejarse en su sistema legal e impositivo, estableciendo objetivos a medio y largo plazo, pensando que siempre pueda haber dificultades en el corto plazo.

La búsqueda de socios siempre es recomendable, si bien siempre será mejor resolver personalmente todo lo que sea posible. Por un lado, su producción nacional es mucho más barata (incluso sin añadir los onerosos gastos arancelarios) y por otro, existe la competencia asiática que está entrando fuertemente en el mercado brasileño desde hace tiempo.

Es así que el producto peruano tiene que posicionarse en una calidad y precio medio/alta-alta. En franjas de productos menores no es competitivo, ya que el mercado está completamente saturado con la fabricación nacional y los productos asiáticos.

Muchas empresas extranjeras están estableciéndose directamente en Brasil, llegando a producir allí mismo su producto final. De este modo acaban teniendo el control de toda la cadena productiva, desde la fabricación hasta la venta en sus propias tiendas. De hecho, aquí se puede entrar en el mercado en forma de asociación con empresas locales, ofreciendo sobre todo: desarrollo de tecnología, aplicación de esa tecnología y financiamiento. Compañías pequeñas y regionales pueden ser candidatas idóneas, proporcionando inmediatamente cobertura legal y presencia comercial / operacional, así como una cartera de clientes base.

Otra forma de entrada –está buscando un posicionamiento elevado– puede ser el aprovechar la existencia en Brasil de tiendas multimarca de lujo, caso de Daslú o Clube Chocolate o incluso Health Clubs, donde se exhiben las mejores firmas; o sin necesidad de entrar en las gamas más altas, otras tiendas multimarcas que puedan encontrarse en los centros o calles comerciales.

Contacto comercial

Los usos y costumbres comerciales en Brasil son semejantes a los de todo Occidente. Con sus pequeñas peculiaridades, no hay que reseñar ninguna en especial, aunque habría que decir que el brasileño no es directo a la hora de negociar. Es preciso tener paciencia para conversar antes de entrar a tratar en detalle los asuntos de negocios. Incluso se puede volver después a una conversación más personal para luego retomar el tema. El idioma no presenta ninguna dificultad, no siendo necesaria la presencia de traductor para las entrevistas.

Principales ferias

a) Fashion Rio / Fashion Business

Coincidiendo con el Fashion Rio, pasarela de moda de Rio de Janeiro, se celebra el Fashion Business. Se realizan dos ediciones al año: junio (primavera/verano) y febrero (otoño/inverno).

Lugar de celebración: Museo de Arte Moderna (MAM)

Av. Infante D. Henrique, 85 - Flamengo - Rio de Janeiro

Web site: www.fashionrio.com.br

b) São Paulo Fashion Week

A la vez que la pasarela de moda de São Paulo, donde desfilan parte de los mejores diseñadores brasileños e incluso algunos internacionales, se pone en el mismo recinto donde se desarrollan los desfiles, *stands* de cada una de las firmas a las que pueden acceder visitantes acreditados (compradores y periodistas).

Se realizan dos ediciones al año: junio (primavera/verano) y febrero (otoño/inverno).

Lugar de celebración: Fundação Bienal de São Paulo

Av. Pedro Álvares Cabral, s/Nº - Acesso portão 3

Parque Ibirapuera - São Paulo

Web Site: www.saopaulofashionweek.com.br

c) Texbrasil Fenit

Número de ediciones: 56

Ámbito: Nacional

Segmento: Textil y confección

Lugar de celebración: Pavilhão de Exposições do Anhembi

Rua Olavo Fontoura 1209 – Santana São Paulo

Productos: Moda masculina, Moda femenina, Teen Fashion, Moda Íntima/Playa, Moda Brasil, Embalajes y accesorios para tiendas, complementos de moda

Número de expositores: 165

Visitantes: 42.300

d) Texbrasil Fenatec

Número de ediciones: 52

Ámbito: Nacional

Se realizan tres ediciones al año: marzo (primavera/verano), junio (alto verano) y octubre (otoño/inverno).

Lugar de celebración: Pavilhão de Exposições do Anhembi

Rua Olavo Fontoura 1209 – Santana São Paulo

Sinopsis: la mayor feria del sector tejidos en Brasil, promovida por la Alcântara Machado con apoyo de ABIT. La feria la visitan compradores internacionales, especialmente de América Latina.

Principales empresas importadoras**Empresas de confecciones****Cia. Hering**

Rua Hermann Hering 1790 – Bom Retiro

89010-900 Blumenau - SC

Tel. 55 (47) 321.3544

Fax. 55 (47) 321.3450

www.ciahering.com.br

ciahering@heringnet.com.br

Segmento: Punto, acabado y vestuario

Materia prima: Artificiales, sintéticas y algodón

Confecções Guararapes

Rod. RN s/n Km. 3 Bloco A – Distrito Industrial
59100-970 Natal - RN
Tel. 55 (84) 288.5555
Fax. 55 (84) 227.2481
www.guararapes.ind.br
flavio@uol.com.br

Segmento: Punto, acabado y vestuario
Materia prima: Artificiales, sintéticas y algodón

De Millus S.A. Ind. Com

Avda. Lobo Junior 1672 – Penha Circular
21023-900 Rio de Janeiro - RJ
Tel. 55 (21) 2598.8122
Fax. 55 (21) 2598.8139
www.demillus.com.br
sac@demillus.com.br

Segmento: Punto y vestuario
Materia Prima : Sintéticas y algodón

Guadalajara S.A. Ind. de Roupas

Avda. Getulio Vargas 1200 – Tabuleta
64019-750 Teresina - PI
Tel. 55 (86) 218.3555
Fax. 55 (86) 218.3590
www.onixjeans.com.br
flavio@onixjeans.com.br

Segmento: Vestuario
Materia prima: Sintética, algodón y otras naturales

Jolimode Roupas S.A. – Duloren

Rua Fernandes da Cunha 326 – Vigario Geral
21241-300 Rio de Janeiro - RJ
Tel. 55 (21) 2472.9211
Fax. 55 (21) 2471.4201
www.duloren.com.br

Krindges Industrial Ltda.

Rua Londrina 1191 – Centro
85640-000 Ampere - PR
Tel. 55 (46) 547.1444
Fax. 55 (46) 547.1119
www.krindges.com.br

krindges@krindges.com.br
Segmento: Vestuario
Materia prima: Ropa social

Malwee Malhas Ltda.

Rua Bertha Weege 200 – Barra do Rio Cerro
89260-900 Jaragua do Sul - SC
Tel. 55 (47) 372.7200
www.malwee.com.br
malwee@malwee.com.br
Segmento: Tejido y vestuario
Materia prima: Algodón y sintéticos

Marisol S.A.

Rua Bernardo Dornbusch 1300 – Centro
89256-901 Jaragua do Sul - SC
Tel. 55 (47) 372.6000
www.marisol.com.br
contabilidade@marisol.com.br
Segmento: Vestuario
Materia prima: Artificial, sintéticos y algodón
Selinvest do Brasil S.A.

Rua Robert Boch 1765 – Parque Industrial Anhanguera
06278-901 Osasco - SP
Tel. 55 (11) 4148.3008
Fax. 55 (11) 4148.2820
alexandreb@sellinvest.com.br
Segmento: Vestuario
Materia prima: Artificial, sintéticos, algodón y otras naturales

Sulfabril Malhas S.A.

Rua Itajai 948 – Vorstadt
89015-900 Blumenau - SC
Tel. 55 (47) 331.1000
Fax. 55 (47) 331.1088
www.sulfabril.com.br
sale@sulfabril.com.br
Segmento: Punto y vestuario
Materia prima: Sintéticos y algodón

Empresas Textiles

Cia. de Fiação e Tecidos Cedro e Cachoeira
Rua Paraiba 337 – Funcionários
30130 Belo Horizonte – MG
Tel. 55 (31) 3235.5011
Fax. 55 (31) 3235.5088
www.cedro.ind.br
aguinaldo@cedro.ind.br
Segmento: hilados y tejidos
Materia prima: sintéticas y algodón.

Paramount Lansul S.A.

Rua Alexandre Dumas 1901 – Chac. Santo Antonio

04717-004 São Paulo

Tel. 55 (11) 5180.3000

Fax. 55 (11) 5180.3090

www.paramount.com.br

fuadmattar@paramount.com.br

Segmento: Hilados, tejidos y vestuario

Materia prima: Sintéticos y lana

Santista Textil S.A.

Avda. Maria Coelho Aguiar 215 – Bl. A, 2º - Jd. São Luiz

05804-900 - São Paulo

Tel. 55 (11) 3718.0000

www.santistatextil.com.br

Segmento: Hilados, tejidos y vestuario

Materia prima: artificiales, sintéticas, algodón, lino y rami

VIII.7 Perfil del sector Servicios - Software en el mercado de Brasil

Entorno del sector

En los últimos años, tanto el software como la tecnología de la información (TI) han tomado un fuerte protagonismo en Sudamérica, a tal punto que ya son considerados como sectores estratégicos por su aporte al crecimiento⁵⁵ y al dinamismo económico, así como por su consumo de recursos humanos calificados. Brasil es el país líder de la región, con casi US\$1,900 millones en generación de recursos y una participación en el mercado latinoamericano del 50%. Detrás se ubica México, con casi US\$600 millones y una participación del 17%, seguido de Argentina, con US\$410 millones y una participación del 11%. En su conjunto, los tres países mencionados abarcan las tres cuartas partes del gasto de la región⁵⁶.

Análisis del sector

El mercado brasileño de software y servicios de TI registró ingresos por US\$7,410 millones en el 2005, lo que le permitió subir tres posiciones y ubicarse como el duodécimo mayor mercado de software del mundo. Tomando en cuenta las diferencias por cambios monetarios, los ingresos del 2005 representaron un crecimiento de 24% al compararlos con los del 2004.

El mercado brasileño de software representó el 1,2% de las ventas globales y el 41% de las ventas de software en Latinoamérica. A escala global, el mercado de TI movió US\$1,08 billones en el 2005, según un informe encargado por la asociación brasileña de software ABES.

Durante el 2005, el segmento de software en Brasil experimentó ventas por US\$2,720 millones, mientras que el sector de servicios de TI llegó a US\$4,690 millones. Las ventas de servicios de TI crecieron más que las de licencias⁵⁷, siendo las áreas clave de crecimiento las de seguridad de información, soluciones de planificación de recursos empresariales (ERP) y voz sobre IP.

Se proyecta un incremento promedio en el sector de TI de 11% al año hacia el 2009. Incluyendo las ventas de equipos de TI, el mercado brasileño de TI estaba avaluado en US\$11,900 millones en el 2005, equivalente al 39% del mercado latinoamericano de tecnología. Globalmente, el mercado de TI registró US\$1,08 billones, consistente en un 40,8% por servicios, 20,5% por software y 38,7% por equipamiento.

⁵⁵ Existe evidencia de correlación entre el desarrollo económico y la inversión que realizan los diferentes países en TI y software. Los países desarrollados destinan en promedio un 7,5% de su inversión a TI, mientras que para los países latinoamericanos ese promedio es inferior al 2%.

⁵⁶ United States Commercial Service, Software in the Brazilian Market, 2005.

⁵⁷ Según el presidente de la Asociación Brasileña de Software (ABES), Jorge Sukarie (Sao Paulo).

Exportaciones

Brasil tiene una relación baja entre la exportación de software y servicios y su producción de software. Las exportaciones son ligeramente superiores a US\$100 millones por año, con una participación que no excede el 1% en comparación a su producción total de TI.

El objetivo del gobierno brasileño es llegar a exportar US\$2,000 millones en software para el 2007, enfocándose principalmente en el desarrollo de los mercados de Estados Unidos, Japón, España, Francia y China. Sus principales productos se concentran en productos bancarios, financieros, de gestión pública, ERP, CRM y de inteligencia de negocios.

Análisis de la oferta en Brasil

El mercado interno de TI está muy desarrollado en Brasil, con apoyo gubernamental en materia de subsidios, barreras arancelarias y protecciones particulares a esta industria. Actualmente Brasil cuenta con unas 10,000 empresas en la industria de software (2005), las que generan un volumen de negocios ligeramente superior a US\$18.000 millones anuales. Así, el 91% de de las empresas se dedica al desarrollo de software, 61% a proyectos de TI y 28% a la capacitación. El 75% de las empresas son PYME y tienen menos de 50 empleados, otorgando al mercado una alta fragmentación. Estas firmas se enfocan mayormente al desarrollo de nichos, tomando sólo necesidades particulares del mercado interno.

Un punto de fragilidad en la industria -por su composición- es la alta volatilidad de las empresas del sector, relacionada además a la baja barrera de entrada y salida, cumpliendo la mayoría de estas empresas ciclos de vida cortos. La mayor parte de las empresas líderes establecen su modelo de negocios sobre la base de un producto central, y la mayor actividad de las mismas está concentrada en unas pocas áreas.

Las principales características del mercado interno son las siguientes:

- **Industria financiera y bancos:** Es el mercado de mayor sofisticación. El gasto de este sector creció un 70%, en un contexto en el cual el desarrollo interno lo hizo en 46% en promedio en los últimos cinco años.
- **Telecomunicaciones:** Sector dominado por grandes multinacionales, quedando el resto del mercado en manos de firmas locales.
- **E-business:** Área en la cual Brasil es líder en Latinoamérica, con una participación del 40% en el mercado local, el 60% en B2B, otorgando capacidad de competencia mundial a las firmas de ese país.
- **Gobierno Federal:** Brasil es reconocido por el liderazgo en E-gobierno. Tiene sistemas de voto electrónico funcionando y el 98% de los impuestos personales son informados por este medio.

- **ERP:** Es un sector importante y en desarrollo, con alta competencia internacional y que espera expansiones en Latinoamérica y Estados Unidos. Sus empresas más importantes y de mayor éxito son Microsiga y Datasul.

Análisis de la demanda

Brasil es el mercado más grande de Latinoamérica, por ello, ofrece grandes oportunidades a sus países vecinos en materia de diseño, producción y comercialización de software.

Existen tres retos importantes para incursionar en el mercado brasileño:

- a. La barrera del idioma.
- b. La competencia con la industria local, que cuenta con un nivel de desarrollo importante.
- c. La competencia de agentes extranjeros atraídos por la envergadura del mercado brasileño. Las importaciones extranjeras habrían alcanzado cerca de US\$6,000 millones en el 2005.

El mercado brasileño presenta oportunidades en casi todos los segmentos del software y la TI, pero principalmente en:

- Sector financiero.
- Gestión agropecuaria y ganadera, agroindustria.
- Gestión hospitalaria y de salud.
- Telemedicina
- Educación
- Hotelería
- Logística
- Transporte aéreo
- Gobierno
- CRM (Customer Relationship Management).
- ERP (Enterprise Resource Planning).
- E-banking.
- E-gobierno.
- B2B y B2C.
- Abastecimiento.
- Inteligencia del negocio y gestión comercial.

En estos últimos sectores se encuentra el mayor nivel de desarrollo, tanto interno como de agentes internacionales, como SAP, Peoplesoft, Oracle, IBM, Computer Associates, entre otros. Las proyecciones estiman que el gasto en TI superará en los próximos años el gasto total en hardware.

Tecnología de la información

Los principales impulsores de la inversión en TI son el alto crecimiento de tecnologías como Internet, tecnología inalámbrica, el comercio electrónico y el software libre por parte del Estado brasileño.

El sector financiero incorporó y extendió el uso del comercio electrónico e Internet a los trámites e interacciones con sus clientes. Se difundió masivamente el uso del “Home Banking”, de aplicaciones de CRM (Customer Relationship Management) en canales de Internet y *call centers*, integración económica y herramientas de Business Intelligence.

La principal barrera que encuentra el comercio electrónico es el tema de seguridad, siendo este punto una oportunidad para empresas con capacidad de proveer servicios y productos que garanticen transacciones seguras vía Internet.

Condiciones de entrada al mercado

Uno de las principales condiciones para las empresas exportadoras peruanas interesadas en el mercado brasileño es la regulación y normatividad para las transferencias de dinero. El marco legal es complejo y es recomendable utilizar los servicios de un estudio de abogados local para realizar negocios con propiedad intelectual.

Asimismo, existe un alto grado de venta de copias ilegales. Algunos estudios indican que el sector informal que comercializa con este tipo de productos manejó aproximadamente US\$1,350 millones en el 2004, a pesar de los esfuerzos del gobierno para disminuir esta situación.

Canales de distribución

A pesar de que muchas empresas importan directamente de proveedores de software extranjeros sin representación local, en la mayoría de los casos la presencia de un agente local o distribuidor es esencial para penetrar el mercado. Esto es particularmente relevante si tomamos en cuenta que la mayoría de empresas peruanas fabricantes de software son medianas o pequeñas.

Por ende, una de las primeras decisiones que un potencial exportador enfrentará en el mercado de Brasil es el establecer un contacto. Este podría darse a través de agentes, distribuidores, importadores, *trading companies* y subsidiarias.

Para las empresas exportadoras peruanas se recomienda establecer una relación comercial con un agente, distribuidor, *joint venture* o establecer una oficina comercial. Las empresas brasileñas prefieren establecer una relación de mediano y largo plazo con sus socios potenciales, en lugar de visitas cortas de negocio. En ese sentido, es poco usual que se realicen negocios sin tener un contacto personal, pues existe mucho interés en la relación posventa y el soporte.

Venta directa

Sin embargo, algunas empresas de Brasil importan directamente de proveedores extranjeros que no tengan representación local. Esto dependerá del grado de dependencia que el producto represente. Y es que en algunos casos, el agente local o distribuidor es esencial.

Representantes

Se aconseja contratar los servicios de un agente local o distribuidor cuando la empresa exportadora no tenga los recursos para implementar una oficina en el mercado. No obstante, se debe tener cuidado en la elección del mismo. Se debe considerar la experiencia en la cadena de distribución que estas empresas ofrezcan en el sector. Además, se debe tomar en cuenta que la competencia local es muy alta debido a que las empresas de Brasil tienen fuerzas de venta establecidas. Asimismo, después de seleccionar un potencial representante, es vital la consulta y contratación de un estudio legal que proteja los intereses de la empresa exportadora, especialmente frente a las regulaciones del gobierno de Brasil.

Joint venture

Un socio local es completamente necesario para establecer negocios en Brasil. Una opción que está creciendo con más fuerza es la de establecer contratos de *joint venture* entre una empresa local y otra extranjera⁵⁸. En este tipo de alianza, las empresas locales ofrecen el conocimiento del mercado y del sistema legal brasileño, mientras que las empresas extranjeras aportan el conocimiento técnico y del negocio.

⁵⁸ Es una iniciativa fomentada por políticas de gobierno para mejorar la competitividad de las empresas locales.

VIII.8 Perfil del Sector Construcción en el mercado de Brasil

Análisis del sector

Brasil es un país que ha desarrollado un alto nivel industrial, debido a la riqueza de sus fuentes de materias primas, desde recursos mineros hasta productos agrícolas⁵⁹. La actividad industrial se concentra en los estados del sur, como São Paulo, Minas Gerais y Rio de Janeiro, además de zonas industriales en los estados de Paraná y Rio Grande. Las principales industrias que se han desarrollado en estas ciudades son: la industria automovilística, la industria del acero, la industria petroquímica, la industria tecnológica y la industria de la aviación.

La actividad industrial en los estados del norte se concentra en las ciudades de Manaus y Salvador. Sin embargo, el 90% de la población de Brasil vive a lo largo de las regiones de la costa y con mayor concentración en las regiones del sur.

Sector Construcción

El sector construcción de Brasil contribuye con el 11% del PBI, alcanzando el monto aproximado de US\$70.000 millones, y emplea directamente a cerca de seis millones de trabajadores. En términos comparativos, es el más grande de América Latina. Por ello, es uno de los sectores claves en la expansión económica del país.

Este sector es intensivo en mano de obra, siendo el ladrillo y cemento los materiales más usados. El uso de materiales prefabricados es todavía escaso, pero viene creciendo en los últimos años como consecuencia de la introducción de nuevas tecnologías que se empezaron a realizar en el sector en la década de los noventa.

Los productos y materiales que demanda el sector construcción son abastecidos principalmente por empresas locales que tienen una sólida presencia en el mercado. Las importaciones de estos productos representan apenas el 2% del mercado.

Construcción residencial

Se ha registrado un incremento en el número de viviendas y residencias en los últimos años. Así, el número de casas creció de 32.9 millones en 1990 a 47.3 millones en el 2000. Y se proyecta que lleguen a 60 millones para el 2010. Sin embargo, la compra de una casa en Brasil es todavía difícil para una familia promedio, debido a las altas tasas de impuestos y de interés. La mayor parte de la población tiene que alquilar su casa hasta tener la posibilidad de pagarla. En las áreas urbanas como São Paulo y Rio de Janeiro existe un mercado en alza para la construcción de departamentos, en lugar de casas.

⁵⁹ The Construction and Building Products Market in Brazil, May 2005. International Trade Canada. Trade Commissioner Service.

Los métodos de construcción han sido influenciados primordialmente por características y costumbres de Portugal y España, razón por la que se utiliza predominantemente ladrillos y cemento. Además, la construcción se adecua y relaciona con el clima tropical o templado moderado.

La residencia promedio del sector socioeconómico B y C de Brasil está construida con mampostería⁶⁰, aluminio, marcos de madera, ventanas, puertas de madera, tubos de PVC para las instalaciones, tuberías de bronce, cerámicos para la cocina y baños, techos cubiertos e interiores y exteriores pintados con pinturas látex.

El sector construcción en Brasil está acostumbrado a usar materiales y técnicas tradicionales. Como muchos otros mercados en Sudamérica, existe un prejuicio generalizado contra el uso intensivo de la madera en las construcciones, por considerarla vulnerable al fuego o que en el largo plazo se deteriora.

El sector se apoya en el uso intensivo de mano de obra, por ser un factor de bajo costo y que se obtiene con relativa facilidad. Sin embargo, esta situación está cambiando poco a poco, a medida que se introduce y utiliza más tecnología en el sector.

Un subsector que se debe considerar es el de metal construcción⁶¹, pues desde el 2003 el gobierno aprobó el uso de casas prefabricadas de metal. La tecnología para la fabricación de estas casas proviene del *know-how* que han introducido empresas extranjeras y que se adapta a las condiciones del mercado de Brasil. Pero a pesar de no tener barreras técnicas de ingreso, no es un producto de fácil aceptación por el mercado, ya que implica cambiar radicalmente la cultura y las costumbres en este sector.

Construcción no residencial

El sector de la construcción industrial, comercial e infraestructura está creciendo rápidamente, siendo las empresas de este sector las que se adaptan con mayor facilidad a las nuevas tendencias y cambios tecnológicos.

Dentro del sector industrial se identifican, principalmente, los subsectores relacionados con la exportación y la inversión extranjera. En el caso comercial, los rubros de mayor crecimiento son hoteles y centros comerciales. Mientras que en el sector infraestructura, aún se requiere de un mayor nivel de inversión privada para crecer a un ritmo semejante al del sector industrial y comercial. Pese a que el gobierno ha proyectado incrementar su presupuesto

⁶⁰ Mampostería: Labor que se realiza con piedras sin labrar que pueden colocarse directamente con las manos.

⁶¹ Según la Asociación Brasileña de Metal Construcción (ABCCEM), el uso del metal en el sector construcción ha tenido un crecimiento del 8% en los últimos años.

en ese sector de US\$13.000 millones en el 2003 a US\$143.000 millones en el 2007⁶².

Finalmente, existe un alto grado de interés por obtener conocimientos y tecnología para ser aplicadas en la construcción de hospitales, laboratorios, plantas farmacéuticas, ensambladoras eléctricas, entre otras obras. Hasta ahora, es un *know-how* que debe ser importado.

Factores clave de crecimiento del mercado

Déficit de casas

Brasil posee una frontera con casi todos los países de Sudamérica, pero enfrenta una grave escasez de casas. De acuerdo con las estadísticas del gobierno, el déficit de casas en dicho país es de seis millones de unidades, aunque para la Asociación Brasileña del Sector Construcción los requerimientos serían de 10 millones. Solamente la ciudad de São Paulo exhibe un déficit de 358,000 unidades.

Los efectos de la escasez de casas son la proliferación de centros urbanos⁶³ precarios e informales en las principales ciudades del país. Sin embargo, esta situación representa una demanda potencial contenida por la carencia de programas flexibles de financiamiento.

Crecimiento de la clase media

El mercado de Brasil está compuesto por entre 30 millones y 40 millones de consumidores considerados como clase A y B+, según sus ingresos⁶⁴, así como una gran clase media (sectores B- y C), quienes están interesados en imitar el consumo y comportamiento de los sectores de mayores ingresos.

Como sucede en otros mercados emergentes, Brasil muestra una expansión de su clase media. Esta situación se representa a través del incremento del consumo en el mercado de casas de buena calidad y acabado. Sin embargo, el mercado de casas consideradas como de lujo ha permanecido constante frente a los cambios en la economía del país.

Oportunidades

Los productos importados para la construcción han tenido una reciente entrada y penetración al mercado de Brasil. Pero su participación en el mercado de la construcción es todavía muy pequeña (alrededor del 2% del consumo total). Sin embargo, el sector tendrá que cambiar y modernizar algunas formas y procesos para adecuarse al nuevo tipo de inversiones en Brasil.

⁶² Entidades del gobierno y el sector privado están buscando cooperación técnica externa para implementar este plan de desarrollo.

⁶³ Están caracterizados por ser casas de baja calidad en zonas de alto índice de delincuencia.

⁶⁴ Brasil es el sexto mercado más grande del mundo y el décimo en términos de gasto, según el concepto de paridad de poder de compra.

A continuación se presentan algunos productos con potencial en el mercado de construcción de Brasil.

- Paneles de cemento pre moldeado para construcciones residenciales y no residenciales.
- Marcos de madera, acero y PVC (construcciones residenciales y no residenciales).
- Concreto de alta tecnología (construcciones residenciales y no residenciales).
- Accesorios para baño (residencial).
- Productos aislantes.

Para el caso del cemento peruano, el potencial está sujeto a la culminación de la Carretera Interoceánica, la cual facilitará el transporte hacia las ciudades fronterizas.

Ambiente competitivo

Capacidades locales

La industria de productos para la construcción en Brasil tiene muchas líneas de productos que están siendo manejadas en forma competitiva, desde diversos productos de madera hasta ventanas, puertas, pisos, y paneles elaborados con distintos materiales.

Las planchas de cerámica y otros productos son también elaborados en forma competitiva. La industria de los paneles de fibra es una de las industrias más desarrolladas en Brasil. No obstante, muchas de estas industrias extraen su madera de bosques no manejados, por lo que el gobierno está controlando más esta situación por presiones de organismos internacionales que protegen el medio ambiente.

Proveedores locales de productos y materiales para la construcción son generalmente preferidos sobre los importadores, aún cuando el precio fuera similar. Pero para servicios de ingeniería, la experiencia y conocimiento es el factor más importante para el cliente.

Entre las empresas de construcción más importantes en Brasil se encuentran Inpar, Schahin Engenharia, Gafisa, Metodo, Rossi, Racional, Cyrela, Walter Torre Jr., Serplan y Brascan. Estas empresas son las principales constructoras de edificios, residencias, centros industriales, así como hoteles y centros comerciales.

Competencia internacional

El sector construcción en Brasil se caracteriza por ser altamente autosuficiente, razón por la que importa solamente el 2% de sus necesidades de mercado. Sin embargo, consumidores y empresas constructoras están

buscando proveedores con oferta menos tradicional, sobre todo en productos de buen acabado.

La liberalización de este mercado ha originado que muchas empresas extranjeras participen en el negocio, especialmente si logran establecer alianzas estratégicas con empresas locales. Las empresas extranjeras aportan principalmente capital y conocimiento, mientras que las empresas locales aportan la experiencia doméstica, estructura legal, mejores condiciones de acceso y contactos en el sector gobierno y bancos locales. En la actualidad, los principales proveedores de esta industria son empresas de España, Estados Unidos, Italia y México. Y los proveedores de productos con mayor valor provienen de Alemania, Suiza y el Reino Unido.

Condiciones de entrada al mercado

Las empresas peruanas exportadoras deben mirar al mercado de Brasil (y países del Mercosur) con visión de mediano y largo plazo. Desde la liberalización de la economía en los primeros años de la década de 1990, existe un margo legal y tributario todavía cambiante. Esta situación genera sobrecostos que sirven de barreras para cualquier empresa extranjera en el mercado de Brasil. Pese a ello, el tamaño del mercado es la motivación más importante para resolver este tipo de obstáculos y trabajar pensando en el mediano y largo plazo.

Es importante comentar que existe una percepción generalizada entre las empresas extranjeras en Brasil y las exportadoras a dicho país que el sistema administrativo y legal es burocrático, confuso y cambiante, especialmente en normas y regulaciones. Por ello, es vital que las empresas exportadoras o inversionistas dediquen tiempo y recursos en entender detalladamente el sistema legal y tributario, recursos humanos, sistemas logísticos, licencias de exportación e importación e impuestos locales, condiciones macroeconómicas y la fluctuación del tipo de cambio⁶⁵.

Empresas brasileñas no suelen mantener inventarios innecesarios de equipo o materia prima pues estos generan altos niveles de impuestos. Por ello, es importante responder rápidamente y trabajar *just in time* con estos clientes.

⁶⁵ Sin embargo, cada vez más empresarios brasileños trabajan con el dólar americano para hacer presupuestos y negocios.

Regulaciones para las importaciones

Los requerimientos exigidos para las importaciones son responsabilidad de las empresas importadoras a través del *broker* o intermediario, no del exportador. En cuanto a los procesos aduaneros, podrían ser complejos en algunos casos y requerirían de algún tipo de ayuda y facilitación. Un agente local podría agilizar este tipo de trámites.

Estándares, certificaciones y registro

Existen diversos tipos de permisos y licencias para la construcción como condiciones de accesibilidad, seguros y escapes contra incendios. Estos criterios técnicos son manejados y ejecutados por las municipalidades.

La ciudad de São Paulo tiene los códigos de seguridad más altos. Estos estándares son manejados por Procon (Agencia de protección al Consumidor), que tiene el criterio técnico para implementar estas normas en coordinación con CREA (Consejo Regional de Ingenieros y Arquitectos).

Canales de distribución

Una de las primeras decisiones que un potencial exportador enfrentará en el mercado de Brasil es el establecer un contacto. Este podría darse a través de agentes, distribuidores, importadores, *trading companies* y subsidiarias.

Para las empresas exportadoras se recomienda establecer una relación comercial con un agente, distribuidor, *joint venture* o establecer una oficina comercial. Las empresas brasileñas prefieren establecer una relación de mediano y largo plazo con socios potenciales, en lugar, de visitas cortas de negocio. Es poco usual que se realicen negocios sin tener un contacto personal, pues existe mucho interés en la relación posventa y el soporte.

Venta directa

Sin embargo, algunas empresas de Brasil importan directamente de proveedores extranjeros que no tengan representación local. Esto dependerá del grado de dependencia que el producto presente, pues en algunos casos el agente local o distribuidor es esencial.

Representantes

Se aconseja contratar los servicios de un agente local o distribuidor cuando la empresa exportadora no tenga los recursos para implementar una oficina en el mercado. No obstante, se debe tener cuidado en la elección del mismo. Se debe considerar la experiencia en la cadena de distribución que estas empresas ofrezcan en el sector. Además, se debe tomar en cuenta que la competencia local es muy alta debido a que las empresas de Brasil tienen fuerzas de venta establecidas. Asimismo, después de seleccionar un potencial representante, es vital la consulta y contratación de un estudio

legal que proteja los intereses de la empresa exportadora, especialmente frente a las regulaciones del gobierno de Brasil.

Joint venture

Un socio local es completamente necesario para establecer negocios en Brasil. Una opción que está creciendo con más fuerza es establecer contratos de *joint venture* entre una empresa local y otra extranjera⁶⁶.

En este tipo de alianza, las empresas locales ofrecen el conocimiento del mercado y del sistema legal brasileño, mientras que las empresas extranjeras aportan el conocimiento técnico y del negocio.

Principales ferias

a) Cachoeiro Stone Fair

- 22ª Feria Internacional del Mármol y Granito

Frecuencia: anual

Fecha: Agosto

Inicio: 10:00 Término: 18:00

Número de expositores: Brasileños: 350 Extranjeros: 20

Número de visitantes: 30,000

Área total: 32,000 m²

Local: Parque de Exposição de Cachoeiro de Itapemirim

Ciudad: Cachoeiro de Itapemirim - Espírito Santo

E-mail: milanez@milanezmilaneze.com.br

Sitio Web: www.feiradomarmore.com.br

Descripción de la feria: Feria Anual Internacional Cachoeiro de Itapemirim, ciudad que está ubicada a 134 Km al sur de Vitória (capital del Estado de Espírito Santo) se transforma en la capital brasileña de las piedras ornamentales, durante la Feria Internacional del Mármol y Granito – Cachoeiro Stone Fair. El lugar conquistó fama como principal polo industrial de extracción y procesamiento de piedras en Brasil. El mercado interno brasileño es abastecido por las novedades lanzadas en el evento, que atrae también a visitantes extranjeros.

Sectores/Productos: Mármoles, granitos, piedras ornamentales, máquinas, equipos e insumos para el sector de piedras ornamentales.

b) Decorar y Construir

Feria de Decoración y Construcción de Santa Catarina

Frecuencia: anual

Fecha: Agosto

Inicio: 16:00 Término: 22:00

Número de expositores: Brasileños: 80

Número de visitantes: 40,000

Área total: 5,000m²

Local: CentroSul

Ciudad: Florianópolis - Santa Catarina

E-mail: diretriz@diretriz.com.br

⁶⁶ Es una iniciativa fomentada por políticas de gobierno para mejorar la competitividad de las empresas locales.

Sitio Web: www.diretriz.com.br

Descripción de la feria: La Decorar & Construir tiene por objetivo presentar al mercado consumidor de toda la Región Metropolitana de Florianópolis y ciudades del Vale del Itajaí las mejores opciones en productos y servicios de los segmentos de decoración, muebles, utilidades y tecnologías para el hogar, jardinería, ocio y materiales de acabado para construcción.

c) Expo Alphaville

I Muestra de Arquitectura, Productos, Servicios y Tecnología para Propiedades Horizontales

Frecuencia: anual

Fecha: Mayo

Inicio: 14:00 Término: 22:00

Local: Alphaville Salvador/ Paralela

Ciudad - País: Salvador - Bahia

E-mail: expoalphaville@fagga.com.br

Sitio Web: www.fagga.com.br

d) Expo Construcción Bahía

VI Feria de Tecnologías, Máquinas y Equipos de la Industria de la Construcción

Frecuencia: anual

Fecha: Agosto

Inicio: 15:00 Término: 22:00

Local: Centro de Convenções da Bahia

Ciudad - País: Salvador - Bahia

E-mail: expoconstrucao@fagga.com.br

Sitio Web: www.expoconstrucao.com.br

e) Expocon

9ª Feria de los Abastecedores de la Construcción Civil

Frecuencia: anual

Fecha: Setiembre

Inicio: 16:00 Término: 22:00

Número de visitantes: 20,000

Área total: 10,000 m²

Local: Centro de Exposições de Curitiba - Parque Barigüi

Ciudad - País: Curitiba - Paraná

E-mail: diretriz@diretriz.com.br

Sitio Web: www.diretriz.com.br

f) Expolux

Feria Internacional de la Industria de la Iluminación

Frecuencia: bienal

Fecha: Abril

Inicio: 10:00 Término: 19:00

Local: Expo Center Norte - Pavilhão Azul

Ciudad - País: São Paulo - São Paulo

E-mail: info@expolux.com.br

Sitio Web: www.expolux.com.br

Descripción de la feria: Expolux 2006 presenta innovaciones y la más alta tecnología dirigida al sector de iluminación residencial, industrial y pública. En esta edición, la feria, que se realiza en el Expo Center Norte (Pabellón Azul), les ofrece, a los visitantes, soluciones acordes con el aumento de las actividades relacionadas con el negocio de construcción. Simultáneamente, en el Pabellón de Exposiciones del Anhembi, tienen lugar la Feicon, Feicon Cocinas & Baños y Feicon Cerámica Roja. Está disponible un servicio de transporte entre los dos predios de exposiciones.

g) Feicon Construcción

Feria Internacional de la Industria de la Construcción

Frecuencia: anual

Fecha: Abril

Inicio: 10:00 Término: 19:00

Local: Pavilhão de Exposições do Anhembi

Ciudad - País: São Paulo - São Paulo

E-mail: info@feicon.com.br

Sitio Web: www.feicon.com.br

Descripción del feria: El mundo de la construcción se reúne en Feicon 2006 para mostrarles a los arquitectos, ingenieros, decoradores y constructores los lanzamientos de productos de acabado para la construcción en general, las tendencias del sector y las soluciones eficientes para atender al exigente mercado de la construcción y su creciente demanda. La Semana de la Construcción y de la Iluminación está compuesta por los eventos Feicon, Feicon Cocinas & Baños y Feicon Cerámica Roja, que tienen lugar en el Pabellón de Exposiciones del Anhembi, y por la Expolux, que se realiza en el Expo Center Norte (Pabellón Azul). Está disponible un servicio de transporte entre los dos predios de exposiciones.

h) Feicon Cocinas y Baños

Feria Internacional de Cocinas y Baños

Frecuencia: anual

Fecha: Abril

Inicio: 10:00 Término: 19:00

Local: Pavilhão de Exposições do Anhembi

Ciudad - País: São Paulo - São Paulo

E-mail: info@feicon.com.br

Sitio Web: www.feicon.com.br

Descripción de la feria: Los más recientes lanzamientos para el mercado de cocinas y baños sorprenderán, una vez más, a los visitantes de la Feicon Cocinas & Baños, que expone lo mejor en productos y novedades de este sector cuya demanda crece día a día. Paralelamente se realizan la Feicon y la Feicon Cerámica Roja, en el Pabellón de Exposiciones del Anhembi, y la Expolux, en el Expo Center Norte.

i) Feitintas 2006

Feria de la Industria de Tintas y Barnizes & Productos Conexos

Frecuencia: bienal

Fecha: Setiembre

Inicio: 13:00 Término: 21:00

Número de visitantes: 30000

Área total: 17.000 m²

Local: Centro de Exposições Imigrantes

Ciudad - País: São Paulo - São Paulo

E-mail: vera@sitivesp.org.br

Sitio Web: www.feitintas.com.br

Descripción del feria: Feitintas es el único evento en Brasil para el mercado de tintas, barnices y productos conexos, reuniendo cada dos años los fabricantes nacionales y extranjeros más importantes. Los expositores de Feitintas son empresas fabricantes de productos en los segmentos inmobiliarios, repintura automotriz, industria en general, como la línea blanca, madera, escolar, artística entre otras y también empresas fabricantes de accesorios para pintura.

Público objetivo: revendedores de negocios de tintas, de materiales para la construcción, *home-centers* y profesionales conectados directamente con el sector, como pintores, arquitectos, decoradores, ingenieros, compradores de la industria en general, oficinas de repintura, montadoras y concesionarias.

j) Vitoria Stone Fair

21ª Feria Internacional del Mármol y Granito

Frecuencia: anual

Fecha: Febrero

Inicio: 10:00 Término: 18:00

Número de expositores: Brasileños: 280 Extranjeros: 120

Número de visitantes: 30,000

Área total: 40,000m²

Local: Pavilhão de Carapina - Grande Vitória

Ciudad - País: Vitória - Espírito Santo

E-mail: milanez@milanezmilaneze.com.br

Sitio Web: www.feiradomarmore.com.br

Descripción de la feria: Feria Anual Internacional

La mayor vitrina del sector de piedras ornamentales de América Latina es la Feria Internacional del Mármol y Granito – Vitória Stone Fair, que se realiza en la capital del estado de Espírito Santo, el mayor polo procesador y exportador de este tipo de piedra en Brasil. La diversidad y la belleza de las piedras brasileñas encantan a los visitantes de los cuatro lados del mundo en su edición anual. Esta Feria, que se destaca entre las cinco más grandes del mundo, se ha consolidado como uno de los “motores” de la industria extractora mineral, de equipos y de insumos.

Sectores/Productos: Mármoles, granitos, piedras ornamentales, máquinas, equipos e insumos para el sector de piedras ornamentales.

h) Revestir - Feria Internacional de Revestimento

Frecuencia: anual

Fecha: Marzo

Inicio: 10:00 Término: 20:00

Local: Transamérica Expo Center

Ciudad - País: São Paulo - São Paulo

E-mail: revestir@vnu.com.br

Sitio Web: www.exporevestir.com.br

Descripción de la feria: Principal evento dirigido al sector de revestimientos, promovido por la asociación brasileña Anfacer. Suceso en la construcción civil, Revestir es un evento exclusivamente dirigido a los profesionales del sector.

Principales importadores

a) Cory Com. Exterior Ltda.

Dirección Ciudad - Estado

Av. Rio Branco, 04 11º andar Rio de Janeiro - RJ

CNPJ: 02605297000144

Teléfono: 55 21 2223-3222

Fax: 55 21 2233-2469

E-mail: cory@cory-br.com.br

Contacto: Roberto Leão / Graciela Sacconi

Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones

Producto: Cementos

b) Athenee Com. Imp. e Exp. Ltda.

Dirección Ciudad - Estado

Av. Marquês de São Vicente, 23 São Paulo

CNPJ 66685496000192

Teléfono: 55 27 3200-8333

Fax: 55 27 3328-4011

E-mail: bachir.agg@njk.com.br

Contacto: Joannis Karavitis Bachir Nassar

Nivel de importación: hasta US\$1 millón.

Productos: Mármoles y Travertinos.

c) Bigstone Ltda.

Dirección Ciudad - Estado

Rua Voluntários da Pátria, 4370 Cj. 104 Mandaqui São Paulo

CNPJ 04060418000145

Teléfono: 55 11 6636-6366

Fax: 55 11 6636-6401

E-mail: rogerio@carlidobrasil.com.br

Contacto: Haruo Kato Rogerio Gonçalves

Nivel de importación: hasta US\$1 millón.

Producto: Losetas y Mármol.

d) Buaiz Importação e Exportação S.A.

Dirección Ciudad - Estado

Rua Conceição, 233 - 22º Andar - Sala 2207 Campinas - SP
CNPJ 02733619700019
Teléfono: 55 19 3232-5779
Fax: 55 19 3231-8169
E-mail: comercialsp.buaiz@mxbr.com.br
Sitio Web: www.buaiz.com.br
Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones.
Producto: Mármol.

e) Every Control do Brasil Ltda.

Dirección Ciudad - Estado Rua Marino Felix, 256 São Paulo
CNPJ 00011512000153
Teléfono Fax: 55 11 3858-8732 55 11 3965-9890
E-mail: administrativo@everycontrol.com.br
Sitio Web: www.everycontrol.com.br
Contacto: Nilson Cardoso Nilson Cardoso
Nivel de importación: hasta US\$ 1 millón.
Producto: Mármol.

f) Gramarcal Granitos Mármoles e Calcáreos Ltda.

Dirección: Rua Vítório Ravera, s/n Cachoeiro de Itapemirim - ES
CNPJ 32488264000122
Teléfono: 55 28 3524-1041
Fax: 55 28 3524-1041
e-mail info@gramarcal.com.br
Sitio Web: www.gramarcal.com.br
Contacto: Manoel Azevedo Eleonora Lemos
Nivel de importación: hasta US\$1 millón.
Producto: Mármol.

g) Granitos Brasileiros S.A.

Dirección Ciudad - Estado Rua José Marques Prata, 450 Guarulhos - SP
CNPJ 48147730000146
Teléfono: 55 11 6465-6400
Fax: 55 11 6465-6407
E-mail: export@moredo.com.br
Sitio Web: www.moredo.com.br
Contacto: Fernando José Moredo / Fernando Moredo
Nivel de importación: hasta US\$1 millón
Producto: Mármol.

h) Levantina de Granitos Brasil Ltda.

Dirección Ciudad - Estado Rod.BR 101 Norte - Km 274 S/N Serra - ES
CNPJ 00474672900016
Teléfono: 55 27 3228-9276
Fax: 55 27 3228-9262
E-mail: levantina@levantina.com.br
Sitio Web: www.levantinagranitos.com.br
Contacto: Marcos Valério
Nivel de importación: de US\$1 millón a US\$10 millones.

IX. Análisis FODA del mercado

El análisis FODA realizado al mercado de Brasil es una herramienta estratégica que permitió analizar la situación competitiva de la oferta exportable peruana con potencial de introducción, crecimiento o posicionamiento en este mercado.

Su principal función fue identificar las relaciones, condiciones y las variables más importantes en este mercado. Con esta información se trabajó de una manera más clara y objetiva el plan de acción presentado en la siguiente sección.

Es importante comentar que este análisis representa una manera estructurada de analizar el comportamiento del mercado de Brasil para los productos antes mencionados.

Finalmente, el exportador peruano, luego de analizar y comprender el análisis presentado sobre el mercado de Brasil, deberá tomar el reto de convertir las amenazas en oportunidades y las debilidades en fortalezas. Por ejemplo: aprovechar las ventajas y preferencias del ACE 58 (Acuerdo de Complementación Económica) entre Perú y Brasil, que es una oportunidad, puede convertirse en una fortaleza al aprovechar este tratado para ganar una mejor posición competitiva frente a países de Europa o Estados Unidos que no tienen este beneficio. De esta manera se aprovecharía de forma positiva y exitosa las oportunidades de este mercado.

Análisis FODA

FORTALEZAS
1. Es el quinto país del mundo en población, con más de 180 millones de habitantes y 40 millones de ellos son consumidores con poder adquisitivo.
2. Economía estable y en crecimiento.
3. Crecimiento sostenido de las importaciones.
4. Estabilidad política.
5. Favorables condiciones de financiamiento externo.

OPORTUNIDADES

1. El fortalecimiento del real frente al dólar norteamericano favorece a las exportaciones peruanas, haciéndolas más competitivas en cuanto a precio.
2. Existen aproximadamente 1.16 millones de familias en Brasil con ingresos promedio de US\$123,500 al año.
3. Los productos importados han ganado participación de mercado en los últimos años, según la Asociación Brasileña de Supermercados (Abrás).
4. Brasil es un país multicultural con distintos hábitos de consumo y alimentación.
5. El Acuerdo de Complementación Económica N° 58 entre los países miembros del Mercado Común del Sur (Mercosur) y Perú.
6. Incremento de la inversión brasileña en el Perú.
7. Existencia de programas de apoyo de cooperación tecnológica en distintos sectores.
8. Los gobiernos del Perú y Brasil han declarado prioritaria la integración comercial entre ambos países.
9. Ubicación geográfica estratégica por ser país fronterizo.
10. El crecimiento sostenido de las importaciones de productos peruanos y de potencial en los sectores agrícola-agroindustrial, pesca, textil y confecciones, químico, etc.
11. Gran consumo de productos gourmet.
12. La construcción de la Carretera Interoceánica interconectará a las regiones fronterizas y generará oportunidades para el comercio transfronterizo.
13. Posibilidades de proveer servicios en territorio peruano a operadores y usuarios brasileños, especialmente servicios logísticos, de maquila y turismo.
14. Demanda del mercado brasileño fronterizo por productos agrícolas y de construcción producidos en las regiones peruanas colindantes.
15. Grandes empresas minoristas de alimentos (Carrefour, Pão de Açúcar, Sonae, Safari, Wal Mart) están interesadas en importar directamente sus productos.
16. Brasil es uno de los mayores consumidores de aceite de olivo en América.
17. Brasil es el 7º mayor importador de aceitunas en el mundo.
18. Existe una demanda insatisfecha en los principales productos pesqueros de consumo (existe un bajo consumo per cápita por un problema de oferta en el mercado de Brasil).
19. La merluza es uno de los pescados más consumidos en Brasil, principalmente en verano, por ser considerado un alimento ligero.
20. El crecimiento en la demanda de la industria química y la imposibilidad de la oferta de Brasil para responder rápidamente a este incremento (fertilizantes, agroquímicos, productos cosméticos, agentes colorantes, agentes curtiembres).
21. Existen muchas materias primas vegetales y animales que podrían ser usadas en la industria química de Brasil por ser recursos renovables o para ser usadas en biotecnología.
22. Aumento del potencial del consumo de artículos textiles en el mercado de Brasil, debido al crecimiento de la población y mayor interés por la moda.
23. Crecimiento del consumo de productos textiles de alto valor y diferenciados.
24. La clase media y media/alta de Brasil, que agrupa el 50% de la población, tiene tendencia al consumo de prendas de alto valor, calidad y que se diferencien por diseño.
25. El sector textil peruano tiene la oportunidad de ingresar al mercado de Brasil en el nicho de prendas diferenciadas de algodón pima y pelos finos (lana y mezclas).
26. El eje de mayor consumo y oportunidad para el sector textil-confecciones del Perú es: Rio de Janeiro - São Paulo, parte de Minas Gerais y parte de Rio Grande do Sul.

DEBILIDADES

1. El exportador peruano tiene un limitado conocimiento del mercado brasileño y de las barreras que afectan a las exportaciones debido a la escasa información disponible.
2. Hay un desconocimiento del estándar de la calidad de los productos peruanos de exportación.
3. Dificultad con los canales de comercialización.
4. Existen grandes dificultades para identificar información detallada sobre procedimientos aduaneros y facilidades para el despacho de mercadería otorgadas por la legislación brasileña.
5. Información precisa sobre requisitos sanitarios y fitosanitarios es difícil de obtener y muchas veces es confusa, al igual que en el caso de las exigencias de etiquetado y normas técnicas.
6. El sistema tributario y el acceso a información a nivel federal y estadual es sumamente compleja.
7. Elevadas tarifas arancelarias para algunos productos, como algunos productos del sector artesanía.
8. Muchas restricciones y medidas para arancelarias.
9. El plazo de validez de las licencias de importación son cortos, especialmente para el caso de los productos del sector textil y confecciones.
10. Los costos para el registro de productos en Brasil son muy elevados y el plazo de validez de los mismos es muy corto.
11. Existen dificultades para la obtención de certificados para productos pesqueros y de origen vegetal.
12. El proceso de exportación al mercado brasileño es muy complejo, lo cual desincentiva a los exportadores peruanos.
13. Poca estabilidad de las normas de importación.
14. Poca costumbre de uso de la carta de crédito, especialmente en el sector agro y pesca.
15. Los volúmenes de importación de las empresas brasileñas son bastante grandes.
16. Se desconoce quiénes son los importadores medianos y pequeños.

AMENAZAS

1. Competencia de los países miembros del Mercosur que cuentan con mejores condiciones de acceso.
2. Los costos de transporte son muy elevados lo cual afecta la competitividad de los productos peruanos, especialmente para los productos perecibles.
3. Infraestructura vial deficiente.
4. Preferencia por productos de producción nacional y por los provenientes de Europa.
5. Las empresas y el consumidor brasileño desconoce la oferta exportable peruana y por ende el Perú no es considerado un socio comercial natural.
6. Demanda por productos de mayor valor agregado.
7. La firma del TLC con Estados Unidos podría desviar las prioridades comerciales de los exportadores peruanos.
8. La falta de una política clara de fortalecimiento de las exportaciones peruanas en Brasil.

X. PLAN DE ACCION

Sobre la base del proceso de priorización de productos y de elaboración de los perfiles de productos y sectoriales, se definió un plan de acción dirigido a consolidar e incrementar las exportaciones peruanas al mercado brasileño. El plan se enfocó en cinco ejes centrales derivados del análisis previo. Por tanto, todas las acciones que resultaron de dicho trabajo han sido planteados de forma integral y abordados de manera transversal para un período de tres años (2006-2009), en función a los siguientes puntos:

1. El posicionamiento del mercado brasileño como alternativa de exportación entre los empresarios peruanos.
2. La generación de una oferta exportable de acuerdo con las tendencias y necesidades del mercado de Brasil.
3. Condiciones de acceso al mercado.
4. Promoción comercial.
5. Facilitación comercial.

Específicamente, a través de las acciones contempladas se busca revertir la balanza comercial con Brasil que nos es desfavorable, a través de la consolidación e incremento de las exportaciones a dicho mercado.

Matriz del plan acción

A continuación se presentan las matrices del Plan de Acción que ha sido elaborado en función a un horizonte de tres años y cuenta con los siguientes componentes:

1. Política
2. Objetivo específico
3. Acciones
4. Metas
5. Medios de verificación
6. Indicadores
7. Responsables
8. Presupuesto referencial

En este caso específico, y en función de los cinco ejes mencionados anteriormente, se han planteado un total de 11 objetivos específicos y 59 acciones en total.

Plan de acción para el mercado de Brasil			
	Política	Nº de objetivos específicos	Nº de acciones
	1	2	9
	2	1	10
	3	3	15
	4	4	20
	5	1	7
Total		11	59

MATRIZ DEL PLAN DE ACCIÓN PARA EL MERCADO DE BRASIL

POLÍTICA N° 1: Consolidar al mercado brasileño como alternativa comercial natural entre los exportadores peruanos.						
OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1: Desarrollar un estrategia de difusión sobre las bondades del mercado brasileño dirigido a exportadores y potenciales exportadores.						
Acciones		Metas	Medios de verificación	Indicadores	Responsables*	Presupuesto referencial
1	Establecer una Comisión Ad-hoc con representantes gremiales, empresarios, del sector público y la Embajada de Brasil para el desarrollo de la estrategia.	Convocar a todos los actores relevantes para la definición de prioridades y consensos.	Acta de constitución y minutas de las reuniones.	A finales del 2006 se ha establecido la Comisión Ad-hoc.	Prompex Mincetur Cancillería Embajada de Brasil Capebras Gremios	N/A
2	Elaboración de la estrategia de difusión dirigida a los empresarios exportadores.	Contar con una serie de acciones que permitan el conocimiento del mercado brasileño.	Documento conteniendo la estrategia.	Para la segunda quincena de febrero del 2007 se ha concluido la elaboración de la estrategia.	Prompex Mincetur Cancillería Embajada de Brasil Capebras Gremios	N/A
3	Identificación de fuentes de financiamiento para la implementación de la estrategia.	Contar con los recursos económicos necesarios.	Inventario de fuentes de financiamiento y compromisos concretos.	Para abril del 2007 se han identificado fuentes de financiamiento privadas, del tesoro público y de la cooperación.	Mincetur Prompex Cancillería Capebras Empresas Cooperación Internacional	N/A
4	Implementación de la estrategia.	Lograr que los empresarios peruanos se interesen por el mercado brasileño como destino natural de sus exportaciones.	Resultados concretos de las acciones contempladas en la estrategia.	A finales del 2007 se han ejecutado el 40% de las acciones de difusión contempladas.	Mincetur Prompex Cancillería Capebras Empresas Medios Gremios	S/. 150,000 por año.

* Las insituciones que aparecen encabezando la lista y en "negritas" son las que por la naturaleza de sus competencias institucionales han sido designadas como responsables.

POLÍTICA N° 1: Consolidar al mercado brasileño como alternativa comercial natural entre los exportadores peruanos.						
OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2: Implementar la estrategia de difusión sobre las bondades del mercado brasileño dirigido a exportadores y potenciales exportadores.						
	Acciones	Metas	Medios de verificación	Indicadores	Responsables*	Presupuesto referencial
1	Realizar eventos, talleres y seminarios de difusión sobre la importancia del mercado brasileño, las oportunidades existentes para los exportadores peruanos y la existencia de un Plan Operativo para el mercado de Brasil.	Motivar a los exportadores a considerar al mercado brasileño como alternativa comercial y exponerlos a información precisa acerca del mercado.	Relación de eventos.	Para finales del 2007 se han realizado 15 eventos a nivel nacional.	Prompex Mincetur Cancillería Embajada de Brasil Capebras Gremios Gobiernos regionales	S/. 30,000 en una primera fase
2	Elaborar herramientas de difusión a través de Internet sobre oportunidades comerciales en las distintas ciudades brasileñas de acuerdo con la oferta exportable peruana relevante.	Mantener informado al sector exportador sobre oportunidades comerciales.	Herramientas elaboradas.	Para finales de 2007 se tiene un portal sobre el tema.	Prompex Mincetur Cancillería Capebras Gremios	S/. 10,000
3	Identificar y sistematizar toda la información de acceso al mercado brasileño a través del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (Siicex).	Facilitar el acceso a la información sobre el mercado brasileño.	Portal del Siicex. Visitas al portal. Boletines publicados.	Para el 2007 el Siicex cuenta con una sección sobre acceso al mercado brasileño.	Prompex Mincetur Cancillería	N/A
4	Elaborar un directorio de importadores brasileños grandes, medianos y pequeños según la oferta exportable potencial peruana.	Identificar potenciales compradores brasileños.	Directorio en físico o virtual.	Para mediados del 2007 se ha concluido la elaboración del directorio.	Prompex Mincetur Cancillería Embajada de Brasil Capebras	S/. 15,000
5	Elaborar un manual integral de cómo exportar a Brasil.	Facilitar el conocimiento sobre los procedimientos, estándares, requisitos, impuestos, cadenas de comercialización, etc., para ingresar al mercado brasileño.	El documento elaborado.	Para finales del 2007 se tiene un portal sobre el tema.	Prompex Mincetur Cancillería Embajada de Brasil	S/. 20,000

POLÍTICA N° 2: Desarrollo de una oferta exportable de calidad y adecuada a las exigencias del mercado brasileño.						
OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1: Articular una oferta exportable de calidad observando las más estrictas prácticas y costumbres productivas y comerciales.						
	Acciones	Metas	Medios de verificación	Indicadores	Responsables*	Presupuesto referencial
1	Facilitar la implementación y mejoramiento de los sistemas de control de la calidad de la aceituna.	Posicionar este producto como peruano en el mercado brasileño.	Certificados de adopción de sistemas de calidad por parte de las empresas exportadoras.	Para el 2008 se han certificado por lo menos cinco empresas.	Prompex Minag Gremios Empresas	S/. 35,000
2	Facilitar y promover el fortalecimiento y desarrollo de la industria del aceite de oliva.	Generar mayor oferta exportable para el mercado de Brasil.	Número de nuevas plantas procesadoras.	A partir del 2009 se incrementa la producción de aceite de oliva en un 50%.	Minag Produce Prompex Gremios Empresarios	N/A
3	Desarrollar alternativas comerciales que permitan el posicionamiento del espárrago verde como producto diferenciado.	Fortalecer la imagen de calidad del espárrago verde como verdura alternativa de alta calidad.	Número de propuestas planteadas.	Para el 2007 se han incrementado las exportaciones en un 25%.	Empresarios Minag Oficina Comercial en Sao Paulo Prompex Gremios	N/A
4	Mejorar el procesamiento y presentación del orégano con el fin de lograr un producto más fino.	Darle un mayor valor agregado al orégano para competir con el chileno.	Incremento de las exportaciones.	Para finales del 2007 se han incrementado las exportaciones en un 50%.	Empresarios Minag Prompex Gremios	N/A
5	Mejorar la clasificación de calibres, calidad y presentación de la cebolla.	Competir con la cebolla proveniente de Argentina en el mercado brasileño.	Programas de adecuación y mejoramiento	Para finales del 2007 se han implementado 10 programas con productores.	Minag Prompex Gremios Empresarios	S/. 70,000

POLÍTICA N° 2: Desarrollo de una oferta exportable de calidad y adecuada a las exigencias del mercado brasileño.						
OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1: Articular una oferta exportable de calidad observando las más estrictas prácticas y costumbres productivas y comerciales.						
Acciones		Metas	Medios de verificación	Indicadores	Responsables*	Presupuesto referencial
6	Promover el desarrollo de nuevos productos con valor agregado de la anchoa.	Competir en calidad y precio con las anchoas provenientes de Argentina e Italia.	Número de nuevos productos desarrollados.	A mediados del 2007 se han desarrollado por lo menos cuatro productos.	Prompex Produce Gremios Exportadores	S/. 30,000
7	Promover el uso de la biotecnología para contar con productos de origen vegetal, muy demandados en el mercado brasileño.	Impulsar la industria de productos de origen vegetal.	Número de nuevos productos desarrollados. Biotecnología.	Para el 2009 se han desarrollado por lo menos 10 productos con el uso de la biotecnología.	Prompex Produce Gremios Exportadores	S/. 70,000
8	Impulsar el establecimiento de alianzas estratégicas entre empresas textiles peruanas y brasileñas.	Producir las marcas del socio brasileño reconocidas en el mercado de Brasil y en el exterior, para lograr incrementar sus líneas de productos de calidad, y, por otro lado, aprovechar de ventajas que el Peru obtuvo por acuerdos comerciales con ciertos países (por ejemplo, EEUU).	Alianzas estratégicas establecidas.	Para el 2009 se han establecido cinco alianzas.	Prompex Produce Oficina Comercial de Sao Paulo Gremios Exportadores	N/A
9	Promover y facilitar el desarrollo de nuevos productos innovadores y de calidad en los sectores artesanía, textil, químico y agroindustrial.	Posicionar al Perú como país exportador de productos competitivos en el mercado brasileño.	Número de nuevos productos desarrollados.	Para el 2008 se han introducido 10 productos nuevos en el mercado de Brasil.	Prompex Produce Oficina Comercial de Sao Paulo Gremios Exportadores	N/A

POLÍTICA # 3: Facilitar el acceso de las exportaciones peruanas al mercado de Brasil.						
OBJETIVO ESPECÍFICO # 1: En el marco del Acuerdo de Complementación Económica N° 58 entre el Perú y el MERCOSUR, eliminar los Obstáculos Técnicos al Comercio y otras barreras no arancelarias al comercio bilateral.						
ACCIONES		METAS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	INDICADORES	RESPONSABLES	PRESUPUESTO PROPUESTO
1	Elaborar y difundir un estudio/diagnóstico sobre la situación de las barreras que afectan a las exportaciones peruanas, específicamente en Obstáculos Técnicos al Comercio.	Conocer con precisión aquellas normas, reglamentos técnicos y medidas de conformidad que restringen el ingreso de los productos peruanos al mercado de Brasil.	El estudio concluido.	A mediados del 2007 se concluido y difundido el estudio a través del SIICEX.	MINCETUR PROMPEX Cancillería	S/. 35,000
2	Diseñar un plan de acción para iniciar el desmantelamiento de las barreras innecesarias al comercio bilateral.	Facilitar el acceso de las exportaciones peruanas al mercado brasileño.	Informes de resultados. Actas de reuniones bilaterales.	Para finales del 2007 ya se ha iniciado el proceso de desmantelamiento.	MINCETUR Cancillería	N/A
3	En coordinación con las entidades relevantes en Brasil, realizar un estudio que evalúe las normas, reglamentos técnicos y procedimientos para la evaluación de la conformidad.	Contar con la información adecuada y precisa que facilite la adopción de Acuerdos de Reconocimiento Mutuo.	El estudio concluido.	A mediados del 2007 se concluido y difundido el estudio.	MINCETUR PRODUCE INDECOPI PROMPEX Cancillería Gremios	S/. 35,000
4	Iniciar negociaciones para la celebración de Acuerdos de Reconocimiento Mutuo entre los organismos relevantes en áreas de metrología, normalización, reglamentación técnica y evaluación de la conformidad.	Simplificar y acelerar el acceso de los productos peruanos al mercado brasileño.	Actas de negociación. Documentos e informes elaborados.	Para el tercer trimestre del 2007 ya se han iniciado las negociaciones.	MINCETUR PRODUCE INDECOPI PROMPEX Cancillería Gremios	S/. 35,000
5	Fomentar la cooperación y asistencia técnica entre las instituciones nacionales y brasileras vinculadas a la normativa que regula el acceso de productos a ambos mercados.	Asegurar un permanente acceso a la información sobre modificaciones normativas que afecten el comercio bilateral.	Convenios institucionales. Actividades de cooperación y asistencia técnica.	Para el 2008 ya se han desarrollado mecanismos de coordinación permanente.	MINCETUR PRODUCE INDECOPI PROMPEX Cancillería Gremios	N/A

POLÍTICA N° 3: Facilitar el acceso de las exportaciones peruanas al mercado de Brasil.						
OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1: En el marco del Acuerdo de Complementación Económica N° 58 entre el Perú y el Mercosur eliminar los obstáculos técnicos al comercio y otras barreras no arancelarias al comercio bilateral.						
	Acciones	Metas	Medios de verificación	Indicadores	Responsables*	Presupuesto propuesto
1	Elaborar y difundir un estudio/diagnóstico sobre la situación de las barreras que afectan a las exportaciones peruanas, específicamente en obstáculos técnicos al comercio.	Conocer con precisión aquellas normas, reglamentos técnicos y medidas de conformidad que restringen el ingreso de los productos peruanos al mercado de Brasil.	El estudio concluido.	A mediados del 2007 se habrá concluido y difundido el estudio a través del Siicex.	Mincetur Prompex Cancillería	S/. 35,000
2	Diseñar un plan de acción para iniciar el desmantelamiento de las barreras innecesarias al comercio bilateral.	Facilitar el acceso de las exportaciones peruanas al mercado brasileño.	Informes de resultados. Actas de reuniones bilaterales.	Para finales del 2007 ya se habrá iniciado el proceso de desmantelamiento.	Mincetur Cancillería	N/A
3	En coordinación con las entidades relevantes en Brasil, realizar un estudio que evalúe las normas, reglamentos técnicos y procedimientos para la evaluación de la conformidad.	Contar con la información adecuada y precisa que facilite la adopción de acuerdos de reconocimiento mutuo.	El estudio concluido.	A mediados del 2007 se habrá concluido y difundido el estudio.	Mincetur Produce Indecopi Prompex Cancillería Gremios	S/. 35,000
4	Iniciar negociaciones para la celebración de Acuerdos de Reconocimiento Mutuo entre los organismos relevantes en áreas de metrología, normalización, reglamentación técnica y evaluación de la conformidad.	Simplificar y acelerar el acceso de los productos peruanos al mercado brasileño.	Actas de negociación. Documentos e informes elaborados.	Para el tercer trimestre del 2007 ya se habrá iniciado las negociaciones.	Mincetur Produce Indecopi Prompex Cancillería Gremios	S/. 35,000
5	Fomentar la cooperación y asistencia técnica entre las instituciones nacionales y brasileñas vinculadas a la normativa que regula el acceso de productos a ambos mercados.	Asegurar un permanente acceso a la información sobre modificaciones normativas que afecten el comercio bilateral.	Convenios institucionales. Actividades de cooperación y asistencia técnica.	Para el 2008 ya se han desarrollado mecanismos de coordinación permanente.	Mincetur Produce Indecopi Prompex Cancillería Gremios	N/A

POLÍTICA N° 3: Facilitar el acceso de las exportaciones peruanas al mercado de Brasil.						
OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2: En el marco del Acuerdo de Complementación Económica N° 58 entre el Perú y el Mercosur eliminar las medidas sanitarias y fitosanitarias restrictivas al comercio bilateral.						
Acciones		Metas	Medios de verificación	Indicadores	Responsables*	Presupuesto referencial
1	Elaborar y difundir un estudio/inventario sobre los requisitos sanitarios y fitosanitarios existentes que afectan a las exportaciones peruanas.	Conocer con precisión los requisitos exigidos en el mercado de Brasil.	El estudio concluido.	A mediados del 2007 se habrá concluido y difundido el estudio a través del Siicex.	Minag Senasa Digesa ITP/Sanipes Mincetur Prompex Cancillería	S/. 35,000
2	Revisar el Protocolo Sanitario suscrito en 1990 entre la autoridad sanitaria nacional (Digesa) y la Dirección de Importación de Productos de Origen Animal del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Brasil (Dipoa).	Actualizar las normas que permitan mayor eficiencia en el reconocimiento mutuo para la habilitación de establecimientos registrados por el país exportador (Perú).	Documento de actualización.	Para mediados del 2008 se habrá realizado y actualizado el Protocolo Sanitario y difundido en el Siicex.	Minag Digesa ITP/Sanipes Mincetur Cancillería	N/A
3	Celebrar acuerdos de reconocimiento de equivalencia de las medidas sanitarias y fitosanitarias.	Simplificar y acelerar el acceso de los productos peruanos al mercado brasileño.	Documentos de los acuerdos celebrados.	Para mediados del 2007 ya se habrá iniciado conversaciones con las entidades brasileñas pertinentes.	Minag Senasa Digesa ITP/Sanipes Mincetur Prompex Cancillería Gremios	N/A

POLÍTICA N° 3: Facilitar el acceso de las exportaciones peruanas al mercado de Brasil.						
OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3: Implementar acciones específicas que permitan el fácil acceso de las exportaciones peruanas al mercado brasileño en el corto y mediano plazo.						
	Acciones	Metas	Medios de verificación	Indicadores	Responsables*	Presupuesto referencial
1	Crear una comisión bilateral Ad-hoc para la solución de procedimientos de tipo administrativo específicos que dificultan el acceso de las exportaciones peruanas al mercado brasileño.	Solucionar problemas administrativos y de gestión.	Acta de constitución y minutas de las reuniones.	A finales del 2006 se estableció la Comisión Ad-hoc.	Mincetur Prompex Cancillería Embajada de Brasil Capebras Gremios	N/A
2	Realizar un estudio que permita determinar los costos y plazos de validez de las licencias de importación de Brasil y de los registros de productos, especialmente para el caso de los productos del sector textil y confecciones.	Ampliar los plazos de las licencias de importación y de los registros de productos.	Estudio elaborado al respecto.	Para el primer trimestre del 2007 se ha concluido el estudio y presentado a la Comisión Ad-hoc.	Mincetur Prompex Oficina Comercial en São Paulo	Puede ser elaborado por la Oficina Comercial en São Paulo.
3	Proponer a las autoridades brasileñas la ampliación de los plazos de las licencias de importación y de registro de productos, así como la reducción de los costos para el registro de productos en Brasil basándose en el principio de reciprocidad.	Reducir los costos para el registro de productos.	Actas de las conversaciones y propuestas.	A mediados del 2007 la Comisión Ad-hoc hará la propuesta pertinente a las autoridades pertinentes.	Mincetur Prompex Cancillería Embajada de Brasil Capebras Gremios	N/A
4	Proponer a las autoridades locales la agilización de los procedimientos administrativos para la obtención de certificados de productos pesqueros y de origen vegetal.	Agilizar los procesos para la obtención de certificados.	Cartas enviadas por la Comisión Ad-hoc. Actas de reuniones.	Para el primer trimestre del 2007 se ha enviado la propuesta a las entidades correspondientes.	Mincetur Prompex Cancillería Embajada de Brasil Capebras Gremios	N/A

POLÍTICA N° 3: Facilitar el acceso de las exportaciones peruanas al mercado de Brasil.						
OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3: Implementar acciones específicas que permitan el fácil acceso de las exportaciones peruanas al mercado brasileño en el corto y mediano plazo.						
	Acciones	Metas	Medios de verificación	Indicadores	Responsables*	Presupuesto referencial
5	Realizar y difundir un estudio que permita identificar información detallada sobre procedimientos aduaneros y facilidades para el despacho de mercadería otorgadas por la legislación brasileña.	Conocer con precisión toda la información referente a los procedimientos aduaneros e incorporarlo al Siicex.	Estudio elaborado al respecto.	A mediados del 2007 se concluido y difundido el estudio a través del Siicex.	Mincetur Prompex Oficina Comercial en São Paulo	S/. 15,000
6	Identificar y difundir información precisa sobre la legislación tributaria a nivel federal y estadual relevante a nuestra oferta exportable.	Conocer con precisión toda la información tributaria relevante e incorporarla al Siicex.	Informe elaborado.	A mediados del 2007 se habrá concluido y difundido el informe a través del Siicex.	Oficina Comercial en São Paulo Mincetur Prompex	Puede ser elaborado por la Oficina Comercial en São Paulo.
7	Implementar las acciones estipuladas en el Artículo 28 del ACE 58 con el Mercosur referente a la definición de medidas dirigidas a facilitar la exportación de servicios en coordinación con la "Comisión Administradora" del Acuerdo.	Facilitar el comercio de servicios al mercado de Brasil.	Decisiones adoptadas. Actas del proceso de implementación.	Para finales del 2007 se habrá definido y consensuado una serie de medidas.	Mincetur Prompex Cancillería Embajada de Brasil Capebras Gremios	N/A

POLÍTICA N° 4: Promover la consolidación y crecimiento de los productos priorizados en el mercado brasileño.						
OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1: Desarrollo y posicionamiento de la Imagen Perú como país exportador y socio comercial confiable y proveedor de productos competitivos y de buena calidad.						
	Acciones	Metas	Medios de verificación	Indicadores	Responsables*	Presupuesto referencial
1	Desarrollar e implementar una estrategia de publicidad dirigida al consumidor brasileño para promover la oferta exportable peruana de calidad.	Generar interés por el Perú como país productor de productos de calidad.	La estrategia definida. Contratos con agencias de publicidad.	Para mediados del 2007 ya se tendría la estrategia concluida. Para finales del 2007 se habrá iniciado la implementación de la estrategia en diversos medios brasileños.	Mincetur Prompex Promperú Cancillería Capebras Medios de comunicación en Brasil	S/. 700,000
2	Organizar eventos en Brasil o festivales gastronómicos que muestren la oferta exportable peruana vinculada a las bondades culinarias del Perú como productos agrícolas, agroindustriales, de mar y el pisco.	Consolidar una Imagen Perú ente el consumidor final y los intermediarios, como importadores, distribuidores, la prensa, reconocidos <i>chefs</i> y demás formadores de opinión.	Festivales y eventos organizados.	En el 2007 ya se habrá organizado tres festivales en distintas ciudades de Brasil.	Prompex Promperú Cancillería Oficina Comercial en São Paulo Exportadores Gremios	S/. 150,000
3	Organizar muestras itinerantes en el territorio brasileño donde se muestre el Perú.	Promover al Perú como país exportador en diversas regiones de Brasil.	Facturas por servicios contratados.	Para el 2008 se ha organizado muestras en por lo menos Acre, Rondonia, Mato Grosso, Mato Grosso del Sur y Amazonas.	Oficina Comercial en São Paulo Prompex Promperú Cancillería Exportadores Gremios	S/. 200,00
4	Proponer a las empresas de televisión de Brasil incluir en su programación temas sobre el Perú.	Aprovechar la programación de mayor audiencia para posicionar una Imagen Perú a través de un medio de comunicación masivo.	Contratos firmados. Vídeos.	Para el 2008 se habrá logrado incluir temas sobre la Imagen Perú en por lo menos tres programas de televisión.	Oficina Comercial en São Paulo Embajada de Perú en Brasil Prompex Promperú	N/D

POLÍTICA N° 4: Promover la consolidación y crecimiento de los productos priorizados en el mercado brasileño.						
OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2: Desarrollar actividades de prospección del mercado de Brasil con un enfoque sectorial de acuerdo con la potencialidad exportadora de los productos peruanos y tomando en cuenta los estados fronterizos.						
	Acciones	Metas	Medios de verificación	Indicadores	Responsables*	Presupuesto referencial
1	Identificar con precisión y elaborar una matriz de las oportunidades de mercado para la oferta exportable peruana en las ciudades brasileñas de Acre, Rondonia, Matto Grosso y Amazonas, en función a las regiones fronterizas y ubicadas en los corredores económicos.	Informar sobre oportunidades de exportación a los productores de las 10 regiones del área de influencia de la Interoceánica: Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cusco, Huancavelica, Ica, Madre de Dios, Moquegua, Puno y Tacna.	Documento elaborado.	A finales del 2007 se identificó la demanda de productos peruanos y la matriz publicada en el Siicex.	Prompex Mincetur Oficina Comercial en São Paulo Consulados de Acre, Amazonas y Matto Grosso Gremios Gobiernos Regionales Exportadores	S/. 5,000
2	Elaboración de estudios de mercado por producto específico.	Conocer la demanda real, costumbres de consumo, condiciones de acceso, canales de comercialización y distribución precisos de los productos priorizados.	Los documentos elaborados.	Para mediados del 2008 se habrá elaborado 10 estudios de mercado e incorporados al Siicex.	Prompex Oficina Comercial en São Paulo Gremios Exportadores	S/. 300,000
3	Promover y facilitar la visita de exportadores peruanos a ferias especializadas.	Familiarizar a los exportadores peruanos con la dinámica del mercado y evaluar las posibilidades de negocios.	Lista de exportadores y/o empresas participantes.	Para fines del 2008 se habrá visitado por lo menos seis ferias especializadas.	Prompex Oficina Comercial en São Paulo Gremios Exportadores	N/A
4	Organizar seminarios sectoriales sobre la oferta exportable peruana potencial.	Dar a conocer a importadores e instituciones especializadas la oferta exportable peruana.	Actas de participación. Lista de participantes. Programas.	Para finales del 2009 se habrá realizado 25 seminarios sectoriales.	Oficina Comercial en São Paulo Prompex Gremios Exportadores	N/A

POLÍTICA N° 4: Promover la consolidación y crecimiento de los productos priorizados en el mercado brasileño.						
OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3: Desarrollar actividades de penetración al mercado brasileño con un enfoque sectorial de acuerdo a la potencialidad exportadora de los productos peruanos y tomando en cuenta a los estados fronterizos.						
	Acciones	Metas	Medios de verificación	Indicadores	Responsables*	Presupuesto referencial
1	Organizar visitas al Perú de diseñadores brasileños e importadores para que visiten las fábricas textiles de productos de alta calidad, así como el evento Perú Moda.	Generar interés por productos del sector textil peruano por su calidad y diseño.	Programas organizados. Pasajes de avión. Facturas por hospedaje.	A finales del 2008 se habrá organizado cuatro visitas al Perú.	Oficina Comercial en São Paulo Prompex Cancillería Exportadores Gremios	S/. 100,000
2	Gestionar que revistas de moda brasileña realicen artículos sobre los productos textiles peruanos.	Posicionar al sector textil en el mercado brasileño ante la crítica especializada y consumidores.	Los artículos publicados.	Para finales del 2008 se habrá publicado por lo menos 10 artículos en diversas revistas especializadas.	Oficina Comercial en São Paulo Prompex Gremios	N/A
3	Organizar actividades de promoción y de degustación en los principales mercados, hipermercados, tiendas <i>gourmet</i> y centros de distribución y consumo del Brasil.	Posicionar al Perú como proveedor confiable de alimentos y bebidas de calidad, tales como la aceituna, el espárrago, el orégano, el ajo, el pisco, la trucha, hamburguesas y nuggets de papa, anchoas envasadas, entre otros.	Informes de resultados.	A mediados del 2008 se habrá organizado 10 campañas de promoción.	Oficina Comercial en São Paulo Prompex Gremios Exportadores	S/. 50,000
4	Promover y facilitar la participación de exportadores peruanos en ferias sectoriales.	Generar oportunidades de negocio en los distintos sectores con potencial exportador en Brasil.	Lista de empresas participantes. Contratos de participación en ferias.	A finales del 2008 se habrá participado en por lo menos ocho ferias sectoriales especializadas.	Prompex Oficina Comercial en São Paulo Gremios Exportadores	N/A

POLÍTICA Nº 4: Promover la consolidación y crecimiento de los productos priorizados en el mercado brasileño.						
OBJETIVO ESPECÍFICO Nº 3: Desarrollar actividades de penetración al mercado brasileño con un enfoque sectorial de acuerdo a la potencialidad exportadora de los productos peruanos y tomando en cuenta a los estados fronterizos.						
	Acciones	Metas	Medios de verificación	Indicadores	Responsables*	Presupuesto referencial
5	Organizar misiones comerciales de acuerdo con la oferta exportable potencial.	Poner en contacto a los exportadores con potenciales compradores brasileños.	Lista de empresas participantes. Lista de empresas visitadas.	Para finales del 2009 se habrá organizado por lo menos 20 misiones comerciales de todos los sectores priorizados.	Prompex Oficina Comercial en São Paulo Gremios Exportadores	N/A
6	Desarrollar material promocional (folletos, catálogos, etc.) en idioma portugués.	Contar con material de promoción gráfico para entregar en eventos, ferias, visitas, etc.	Facturas de diseño e impresión. Los materiales impresos.	Para el primer trimestre del 2008 ya se cuenta con material promocional impreso.	Prompex Mincetur Gremios Exportadores	S/. 35,000
7	Promover el comercio electrónico a través de <i>joint ventures</i> o alianzas estratégicas con empresas ya posicionadas en el mercado a través de medios electrónicos de Brasil y con distribución propia.	Establecer alternativas comerciales para la generación de nuevas exportaciones, especialmente para los pequeños y medianos exportadores peruanos de artesanías, artículos de regalos, comida <i>gourmet</i> , entre otros.	Convenios. Contratos de compra.	A mediados del 2007 se habrá generado ventas por Internet.	Prompex Oficina Comercial en São Paulo Gremios Exportadores	S/. 20,000

POLÍTICA N° 4: Promover la consolidación y crecimiento de los productos priorizados en el mercado brasileño.						
OBJETIVO ESPECÍFICO N° 4: Garantizar la sostenibilidad de las exportaciones peruanas en el mercado de Brasil.						
	Acciones	Metas	Medios de verificación	Indicadores	Responsables*	Presupuesto referencial
1	Dotar de recursos financieros a la Oficina Comercial de São Paulo.	Garantizar un apoyo eficiente a los exportadores peruanos en el mercado de destino.	Asignación presupuestal.	Para el 2007 se ha asignado un presupuesto.	Cancillería Oficina Comercial en São Paulo	S/. 70,000 al año como mínimo, tomando en cuenta el tamaño del mercado.
2	Realizar actividades de inteligencia comercial permanentemente en el mercado brasileño.	Tener información actualizada de la evolución y tendencias del mercado que facilite las actividades de promoción de Prompex y las de apoyo de la Oficina Comercial.	Reportes elaborados.	Desde inicios del 2007 la Oficina Comercial de São Paulo envía informes mensuales a Cancillería y a Prompex.	Oficina Comercial en São Paulo Cancillería Prompex	N/A
3	Elaborar perfiles de mercado de los productos priorizados como de corto plazo.	Contar con información detallada de los productos priorizados para su difusión e inclusión en el Siicex.	Los perfiles elaborados.	Para mediados del 2007 se habrá elaborado 10 perfiles.	Oficina Comercial en São Paulo Prompex	N/A
4	Realizar actividades de posicionamiento y seguimiento.	Garantizar la sostenibilidad y consolidación de las exportaciones peruanas y de las relaciones comerciales.	Informes de la Oficina Comercial.	A finales del 2006 se desarrollaron mecanismos de posicionamiento y seguimiento.	Oficina Comercial en São Paulo Prompex	N/A
5	Invocando los Artículos 25, 26 y 27 del ACE 58 con el Mercosur referente a la "Promoción e Intercambio de Información Comercial", se deberá desarrollar mecanismos permanentes de coordinación con las entidades brasileñas pertinentes para garantizar el flujo de información comercial relevante.	Garantizar el flujo de información comercial actualizada y de fuentes primarias.	Mecanismos establecidos. Convenios institucionales.	Para mediados del 2007 se habrá desarrollado mecanismos de coordinación permanente.	Oficina Comercial en São Paulo Prompex	N/A

POLÍTICA # 5: Promover la oferta y provisión eficiente de los servicios logísticos para la exportación de productos peruanos, fomentando una plataforma dinámica de soporte que sea coherente con los requerimientos de la oferta productiva y sus necesidades de acceso al mercado de Brasil.						
OBJETIVO ESPECÍFICO # 1: Promover la oferta y provisión de servicios logísticos, financieros y de transporte que generen alternativas más eficientes para el traslado de bienes al mercado de Brasil.						
ACCIONES	METAS	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	INDICADORES	RESPONSABLES	PRESUPUESTO REFERENCIAL	
1	Elaborar y difundir una guía atomatizada que incluya información actualizada sobre corredores, servicios de transporte y logísticos para la exportación a Brasil.	Contar con información precisa sobre las alternativas existentes para la exportación de bienes peruanos a las ciudades de mayor potencial de Brasil.	Guía elaborada.	Para finales del 2007 se ha elaborado la guía e incorporado al SIICEX.	MINCETUR PROMPEX MINTRA Cancillería Gremios	S/. 35,000
2	Con miras a la conclusión de la construcción de la carretera Interoceánica, realizar estudios de pre-factibilidad de centros de distribución, almacenamiento y venta de productos peruanos en algunas ciudades brasileras fronterizas.	Determinar la viabilidad y costos para la construcción de infraestructura que facilite la exportación de productos peruanos de las regiones fronterizas.	Estudio elaborado.	A mediados del 2008 se ha concluido el estudio.	MINCETUR PROMPEX Cancillería Gremios Gobiernos Regionales	S/. 70,000
3	Promover procedimientos ágiles y expeditivos en trámites aduaneros que permitan el máximo aprovechamiento de los regímenes especiales.	Agilizar los trámites para la exportación, especialmente la transfronteriza.	Informes sobre las modificaciones de los procedimientos.	A finales del 2007 se han realizado las reformas.	SUNAT MINCETUR PROMPEX Cancillería Gremios Gobiernos Regionales	N/A
4	Implementar las acciones estipuladas en los Artículos 33, 34 y 35 del ACE 58 con el MERCOSUR referente a la facilitación del transporte en coordinación con la "Comisión Administradora" del Acuerdo.	Facilitar el servicio de transporte al mercado del Brasil.	Decisiones adoptadas. Actas del proceso de implementación.	Para finales del 2007 se ha definido y consensuado una serie de medidas.	MINTRA MINCETUR Cancillería Embajada de Brasil Gremios	N/A

POLÍTICA N° 5: Promover la oferta y provisión eficiente de los servicios logísticos para la exportación de productos peruanos, fomentando una plataforma dinámica de soporte que sea coherente con los requerimientos de la oferta productiva y sus necesidades de acceso al mercado de Brasil.

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1: Promover la oferta y provisión de servicios logísticos, financieros y de transporte que generen alternativas más eficientes para el traslado de bienes al mercado de Brasil.

	Acciones	Metas	Medios de verificación	Indicadores	Responsables*	Presupuesto referencial
5	Promover un mayor flujo de vuelos de pasajeros y carga entre el Perú y Brasil estableciendo un puente aéreo entre el Puerto del Callao y las ciudades más importantes de Brasil.	Incrementar las posibilidades de transporte.	Actas de negociación. Informes.	A comienzos del 2009 el flujo de carga y pasajeros se habrá incrementado en un 35%.	Mintra Mincetur Líneas aéreas Gremios	N/A
6	Desarrollar el flujo de vuelos entre aeropuertos regionales con los aeropuertos internacionales de los estados fronterizos de Brasil, como los de Rio Branco y Manaus.	Facilitar el transporte de mercancías y reducir sus costos.	Número de frecuencias de vuelos con aeropuertos regionales.	Para mediados del 2009 se habrá iniciado vuelos internacionales desde por lo menos dos regiones a estados fronterizos y otras ciudades de Brasil.	Mintra Mincetur Gobiernos Regionales Líneas aéreas Gremios	N/A
7	Como instrumento para incrementar las exportaciones peruanas en Brasil, promover el desarrollo de líneas de crédito de preembarque y posembarque para pequeñas y medianas empresas que quieran exportar a dicho mercado.	Contar con mecanismos financieros que promuevan el desarrollo de las exportaciones a dicho mercado.	Exportaciones a Brasil financiadas por dichas líneas de crédito.	Colocación de un fondo de US\$ 20 millones al 2008.	Bancos Cofide Asbanc Mincetur	N/A

XI. Recomendaciones comerciales complementarias

El plan de acción presentado contiene una serie de acciones específicas a ser ejecutadas en los próximos tres años. De ellas se desprenden algunas actividades de promoción puntuales que si se leen fríamente y sin la justificación y explicación correspondiente, podrían generar confusión por parte del usuario o lector. Por ende, se incluye una explicación genérica de algunas de las actividades contempladas en el plan, con el fin de dar a conocer los alcances y relevancia de algunas de las actividades propuestas.

Lo esencial no es si se participa o no en el mercado brasileño, sino cómo hacerlo para conseguir un crecimiento sostenido del ingreso de los productos y servicios peruanos. Es por ello que se debe desarrollar una estrategia integral de promoción destinada a incrementar y consolidar las exportaciones de productos peruanos al Brasil, tal como se ha esbozado en el POM Brasil.

Al ser Brasil un país continental y con elevados precios para el mercadeo y promoción de productos y servicios, habría que centrarse en regiones y sectores, y si estos incluyen productos bandera sería mejor, pues estos permitirán afianzar al Perú como exportador de productos diferenciados y de calidad, permitiendo así una mayor visibilidad de dichos productos y buscando establecer canales de ventas en el mercado brasileño.

El desconocimiento del Perú como país exportador –y más aún de estándares de calidad en sus productos– obliga a pensar que en Brasil hace falta una fuerte y agresiva actividad de promoción comercial y de mercadeo del producto peruano. Hay que posicionar al Perú en la conciencia de los brasileños como país serio, seguro y con grandes oportunidades de negocios. Al no contar con el dinero suficiente para realizar dicho mercadeo, y conociendo el perfil del consumidor brasileño, se deberá realizar las siguientes actividades:

1. **Prospección de mercado:** Misiones, visitas a ferias, estudios de mercado, seminarios (Política 4, Objetivo Específico 2).
2. **Penetración del mercado:** Misiones comerciales, participación en ferias, material promocional, exhibición, degustaciones, invitaciones, entre otras (Política 4, Objetivo Específico 3).
3. **Permanencia en el mercado:** Campañas de posicionamiento, detención y generación de alianzas estratégicas, apoyo al desarrollo de la gestión interna (Política 4, Objetivo Específico 4).

Para aumentar su conocimiento e interés por el Perú y sus productos de exportación se deberán realizar:

1. Campañas de difusión del país:

Aprovechando la campaña e inversión que viene realizando Promperú en Brasil, se debe buscar posicionar al Perú como proveedor de productos alimenticios confiables y de alta calidad, y con ello ayudar en la construcción de una marca país. Se deberá unir esfuerzos y contraer gastos realizando la promoción del turismo, conjuntamente con la gastronomía peruana, la artesanía y los textiles.

- Festivales gastronómicos: unir la gastronomía con la promoción de productos agroindustriales y pesqueros.

Participar en festivales gastronómicos que se vienen realizando anualmente tanto en São Paulo, centro gastronómico de América del Sur, como en Rio de Janeiro. Durante dichos festivales, se debería mostrar la cultura peruana a través de su oferta culinaria y los productos que hacen de ella una de las más famosas de mundo. Los festivales se deben considerar como una herramienta de gran impacto, donde la promoción del producto peruano tiene resultados efectivos, los que no se podrían obtener con actividades de exportadores en forma aislada o en gremios. Mediante este tipo de herramienta de promoción se llega no sólo al consumidor final, sino a los intermediarios: Importadores, distribuidores, la prensa, reconocidos chefs y demás formadores de opinión, quienes son invitados año tras año por el ente organizador. Además, esto permite mercadear los productos a través de programas de televisión, prensa y revistas especializadas.

Productos que se pueden promocionar son los agroindustriales, como aceitunas, pimiento piquillo, espárragos, alcachofas, pescado, frutos de mar y el pisco. Durante dichos eventos también se podría incluir a la artesanía como elemento decorativo, pero al mismo tiempo como sector potencial para la exportación. En este caso se tendría que poner particular atención en mostrar productos que reflejen innovación, diseño y que estén dirigidos al sector de decoración de interiores y regalos.

Estos eventos, que últimamente vienen siendo organizados con el apoyo de Promperú, deberían también contar con la participación del ente de promoción de exportaciones (Prompex). Al unir esfuerzos para lograr una promoción conjunta se obtienen mejores resultados y se maximiza el uso de los recursos financieros y evita cualquier tipo de duplicidad.

Estos festivales deberían realizarse también en otros estados del Brasil, sobre todo del noreste, donde el pescado y los frutos de mar y ajíes son parte del menú diario, y en el sur, donde existen grandes parques industriales y un nivel de consumo mayor. Entre las ciudades a tener en cuenta podrían estar Curitiba, Santa Catarina y Porto Alegre.

- Muestras itinerantes en el territorio brasileño donde se muestre al Perú.

Debería destacarse la riqueza como país turístico y gran exportador de productos de alta calidad, bajo un tema o tópico específico cada año. Se sugiere presentar el “Día del Perú” en un renombrado hotel donde se invite a operadores turísticos, empresarios, importadores, distribuidores, prensa especializada y formadores de opinión. Durante el evento se deberá dictar seminarios turísticos, mostrar videos continuos, presentar productos textiles y desarrollo de productos para decoración, así como degustaciones de productos peruanos: pisco, pisco sour, aceituna, espárragos, pimiento piquillo y alcachofas. Además, se debería dar a conocer nuevos sabores de productos diferenciados como lúcuma, chirimoya, entre otros, o productos andinos como la quinua, quiwicha, aguaymanto, etc. Esto es relevante ya que al brasileño le gusta variar y probar nuevos productos que sean

novedosos o exóticos, debido a su interés por permanecer joven e ingerir productos saludables y naturales.

- La televisión.

El Brasil en Latinoamérica es un país de destaque en la producción de telenovelas y películas. Esta exitosa producción y difusión de imágenes ha llevado a que sean consumidas por millones de personas, dentro y fuera del territorio brasileño. Algunos programas semanales y novelas son hoy día poderosos instrumentos de comunicación de masas y formadores de opinión pública. Las novelas brasileñas tienen récord de audiencia, dictan moda, influyen hábitos, costumbres, lenguaje y comportamientos, los cuales son propagados y asimilados de forma contagiante por toda la población.

Los programas de mayor audiencia en Brasil son las novelas de las 7:00 y 8:00 de la noche, siendo esta última la del mayor *rating*. Hoy los países y las empresas están utilizando dichas novelas, a través de sus contenidos culturales y sociales (personajes, música, alimentos y bebidas, características étnicas), como herramientas de mercadeo al lograr que los personajes de las novelas visiten países, y adquieran, utilicen o hablen favorablemente sobre los productos de algún país o empresa. La última novela de la Red TV Globo tuvo a Grecia bajo el título de “Bellísima” y la actual novela de las 8:00 pm, “Paginas de la Vida”, tiene a Holanda como escenario.

El Perú debería utilizar esta instancia como herramienta de mercadeo, toda vez que las novelas son un poderoso y efectivo instrumento para promover al Perú, no sólo como destino turístico, sino como país de grandes bondades culinarias, artesanía y productos agroindustriales y pesqueros. Esta alternativa se hace más factible y atractiva si tomamos en cuenta que ya se ha utilizado para promocionar a Machu Picchu.

2. Campañas por sectores:

Para que la estrategia de promoción y mercadeo rinda frutos, hay que ganar el apoyo de los exportadores.

- **Campaña para el sector textil:** Algodón Pima y fibras de alpaca & vicuña. Después de Milán, París y Nueva York, la ciudad de São Paulo se ha convertido en el centro de la moda de América Latina. Es interesante que los diseñadores brasileños e importadores conozcan más sobre los productos textiles peruanos:

- Invitándolos a visitar el Perú y las fábricas de productos de alta calidad.
- Lograr que revistas de moda brasileña realicen artículos sobre los productos peruanos. Las publicaciones en Brasil están a la misma altura que cualquier revista europea o americana. Invitar editores y fotógrafos de moda.
- Realizar seminarios en São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina y Porto Alegre sobre el sector textil peruano, sus productos, su fuerte y eficiente industria volcada a la exportación. Dichos seminarios deberían realizarse dentro de los gremios del sector e ir unido a una presentación física de la oferta exportable peruana de productos diferenciados y de alta calidad.
- Presentación en ferias del sector con un stand institucional.

- Invitar a formadores de opinión del sector e importadores a visitar Perú y el evento Perú Moda.

- Campaña para productos agroindustriales:

Posicionar al Perú como proveedor confiable de alimentos y bebidas. Presentando diferenciación del producto por calidad, precio, condiciones sanitarias, cumplimiento en los embarques, entre otros. Se debe promocionar el producto peruano en los principales mercados y centros de distribución y consumo del Brasil, que son São Paulo y Rio de Janeiro. Estas dos ciudades son reconocidas por los importadores como los termómetros del mercado brasileño.

Hipermercados, supermercados y tiendas gourmet sirven como ventana de promoción y mercadeo del producto. El brasileño está acostumbrado a probar nuevos productos, y la mejor forma es en los lugares donde adquiere sus productos.

Aceituna: Los supermercados, hipermercados y tiendas gourmet son una ventana eficiente para promover este producto. Se recomienda la organización de la “Semana de la aceituna peruana”, donde se demuestre al público brasileño la calidad y diferentes variedades del producto, así como sugerencias de preparación y recetas hechas con el producto. Se debe realizar en forma conjunta con la presentación del aceite de olivo peruano.

Esta actividad tiene como objetivo promocionar la aceituna peruana y revertir la imagen de que la aceituna que llega al Brasil es chilena y, con ello, desplazar a Chile como competidor existente (imagen ganada no por cantidad exportada, sino por la imagen creada por la calidad en el producto y la seriedad en el cumplimiento en la entrega y servicios en la exportación del mismo).

Esta actividad deberá contar con la inversión de los exportadores peruanos, quienes proporcionarán las personas responsables de demostrar los productos, el producto a ser degustado y los recetarios. Se deberán poner de acuerdo las asociaciones y realizar en conjunto esta actividad. Deberán, además, adicionar a la promoción, folletos con descripciones detalladas del producto, la cosecha y producción, resaltando la salubridad e higiene en toda la línea productiva.

De esta misma forma se deberán mostrar los espárragos, pimientos piquillo, alcachofas, y cualquier otro producto del sector alimenticio con posibilidades en dicho mercado.

Pisco: El éxito de bebidas como la tequila y ron, y tragos como la margarita y el mojito en Brasil, se sustenta en campañas de mercadeo realizadas en lugares gastronómicos como restaurantes de destaque, bares, clubes, hoteles, rodizios, discotecas, entre otros establecimientos. Para ello, es necesario contratar a una agencia de marketing con personal experimentado para realizar el trabajo de mercadeo directo. Esto siempre tiene que estar unido a una campaña de la imagen de país.

El brasileño tiene predilección por el trago hecho con limón y azúcar, y ha quedado demostrado por los innumerables eventos peruanos realizados en forma esporádica en el Brasil la gran aceptación del paladar brasileño por el pisco *sour* peruano.

- Se debería invitar y programar visitas a los valles de Ica y a las empresas productoras de pisco a periodistas especializados y editores de revistas como “Gula”, ‘bartenders’ de los más conocidos restaurantes de São Paulo y Rio de Janeiro, importadores, empresas de catering, presidentes de cofradías (muy de moda en Brasil, donde existen las cofradías de champagne, de vino, etcétera, las cuales se reúnen mensualmente y son formadoras de opinión).
- Participación conjunta de las empresas peruanas productoras de pisco en ferias del sector alimentos (Fispal y Apras, en São Paulo, y Abras en Rio de Janeiro), con degustación durante todo el evento y repartición de folletos y recetarios. Repetir las actividades de degustación es la mejor forma de dar a conocer el pisco y en especial el pisco sour peruano en el mercado brasileño.

- Campaña para productos del sector pesquero:

El Brasil se quedó con la imagen de un Perú productor de atún, pero no tiene idea del potencial y de la riqueza del mar peruano, ni de su extensa costa, rica en pescado y frutos de mar. Se debería fortalecer la denominación de origen de “Perú país pesquero”, vinculada a la imagen asociada a la oferta culinaria y a los platos bandera como el “cebiche” (servido en varios restaurantes de Brasil, pero sólo en algunos como peruano) y otros como las “conchitas a la parmesana”, el “pulpo al olivo”, entre otros. Al igual que en el caso del sector agroindustrial, en la promoción se debe aprovechar el perfil del consumidor brasileño, que tiene culto al cuerpo y cada día demanda más productos naturales y saludables.

Anchoas y trucha⁶⁷: En Brasil existe un desarrollo considerable de supermercados de productos diferenciados y tiendas gourmet donde se pueden adquirir productos de alta calidad, de diferentes orígenes y elevados precios. Estos canales de distribución, que cuentan con departamentos especializados de productos ‘delicatessen’ y frutos de mar, pueden ser utilizados como lugares ad-hoc para realizar el mercadeo de nuestros productos pesqueros de calidad, como la anchoa y la trucha. Estos lugares realizan en forma regular lanzamientos de nuevos productos, ya sea a través de las clases de cocina o eventos que organizan, así como con la preparación de menús y diferentes recetas con los productos en los cafés y restaurantes que poseen dentro de sus instalaciones. Un ejemplo de ello es el Emporio Santa María, en São Paulo.

Las degustaciones en estos establecimientos han sido comprobadas como alternativas efectivas, pero al ser costosas deben llevarse a cabo en asociación con la administración de estos locales. Es importante que las presentaciones del producto deban siempre estar acompañadas con

⁶⁷ La trucha es un producto clave a desarrollar, sobre todo por la cercanía de la oferta del lago Titicaca a las regiones del Sur del Brasil.

catálogos y recetarios de cocina con las diferentes formas de preparar el producto y, si es posible, que el envase vaya acompañado por recetas fáciles de preparar. Otra alternativa de menor costo son las participaciones en las ferias de alimentos donde se congrega una cantidad considerable y atractiva de compradores, se logran entrevistas personales y la difusión a través de la degustación de muestras y repartición de catálogos y folletos con información del producto peruano.

3. Promoción mediante el comercio electrónico:

Las ventas por Internet en Brasil entre los años 2001 y 2005 crecieron en 355% y deberían crecer en un 56% en el 2006, con un movimiento aproximado de 3,900 millones de reales (US\$1,800 millones). El número de consumidores online creció durante el último año en un 45%, alcanzando en el 2005 los 4.7 millones. El 71% de estos consumidores tienen entre 25 y 49 años de edad, la gran mayoría con estudio superior completo (57%). Y de estos, el 21% con estudios de posgrado. Por otro lado, los hombres tienen un mayor hábito de compras por Internet (60%) que las mujeres (40%).

Artículos de regalo y de decoración, alimentos gourmet y productos étnicos, son algunos de los ejemplos de productos peruanos que se podrían promocionar online. Esto a través de joint-ventures o alianzas estratégicas con empresas ya posicionadas en el mercado electrónico del Brasil y con propia distribución por medio de Internet.

4. Campañas por regiones brasileñas:

Se deberían trabajar las campañas por regiones brasileñas con el fin de lograr un posicionamiento de la imagen-país unida a la promoción genérica de un sector. Con el objetivo de integrar esfuerzos y disminuir costos, esta coordinación de actividades deberá ser realizada con la participación de las instituciones públicas y privadas involucradas en el comercio bilateral de ambos países, y de las empresas del sector exportador con mayores posibilidades de ingreso en cada una de las dos regiones brasileñas escogidas (con posibilidades de incremento en sus ventas a mediano y largo plazo).

Este tipo de actividades ayudarán a promocionar al Perú como país exportador de productos de calidad y servirán como estrategia de promoción de las exportaciones de productos de un sector (fundamentalmente favorecerá los productos de las pequeñas y medianas empresas). Las actividades que se deben contemplar son: seminarios, videos, presentación física de muestras, catálogos. Y en el caso de alimentos: degustación y catálogos de recetas. Los invitados deberán ser: Importadores, distribuidores, supermercados, tiendas gourmet, boutiques, tiendas por departamento (Renner), formadores de opinión, prensa especializada y gremios vinculados. Y deberían enfocarse en los estados fronterizos y del noroeste del Brasil: Acre, Rondonia, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul y Amazonas:

Alimentos: Ajos, papas, cebollas, aceitunas, aceite de olivo, espárragos, orégano, pimienta piquillo, conservas de pescado, pisco, entre otros, en los estados del sur del Brasil: Curitiba, Santa Catarina y Porto Alegre.

Textiles: Hilados, tejidos y confecciones de algodón pima, alpaca y vicuña.

XII. Sistema de monitoreo, evaluación y actualización

Si bien el monitoreo de las acciones y la evaluación de resultados han estado siempre presentes como preocupación y como requisito en el diseño del planeamiento estratégico, generalmente se les considera como dimensiones externas y posteriores al proceso de desarrollo e implementación. Sin embargo, sin ellos no se dispone de insumos para orientar el rumbo y, menos aún, la mejora continua. Sólo conociendo lo que pasa se puede transformar. Por tal motivo, una concepción sistémica e integral de un plan requiere incorporar el monitoreo y la evaluación como componentes, toda vez que ambos son herramientas interdependientes y básicas para la gestión. Por tanto, no pueden pensarse como acciones independientes y abordadas luego de finalizada la intervención. Sin ellos, el aprendizaje individual e institucional no es posible.

El monitoreo, entendido como el proceso continuo y sistemático de seguimiento de lo actuado, es condición para la rectificación o profundización de la ejecución, y para asegurar la retroalimentación entre los objetivos y presupuestos y las lecciones aprendidas a partir de la práctica. Asimismo, es responsable de preparar y aportar la información que hace posible sistematizar resultados y procesos, por lo que es un insumo básico para la evaluación. En este caso, la evaluación se constituye en una herramienta para la transformación, puesto que da cuenta de lo que ha pasado (los qué) pero también de sus causas (los porqué y los cómo) y, ante todo, arroja luz sobre las alternativas para la mejora permanente de las intervenciones presentes y futuras.

Desde esta concepción, el monitoreo y la evaluación tienen que ser coherentes con su objeto de análisis. Es decir, en este caso, la consolidación de las exportaciones peruanas en el mercado brasileño. Por tanto, deben colocar en el centro del análisis el desarrollo y la dinámica exportadora situada en su contexto, lo cual implica incorporar la perspectiva de competitividad y promoción comercial, y concebirse como una herramienta para la acción y para habilitar e incluir la participación de los diferentes actores relevantes.

Desde esta perspectiva, el POM Brasil incluye entre sus objetivos el desarrollo de un sistema de monitoreo y de evaluación que permita medir el impacto de las acciones planteadas en este plan, y la posibilidad de medir la consolidación de las exportaciones peruanas en el mercado brasileño.

Objetivos

1. Llevar un registro de los aspectos principales del proceso de implementación de los objetivos estratégicos y sus respectivas acciones, de modo que las lecciones aprendidas se asimilen adecuadamente, especialmente por parte de aquellas personas e instituciones que no participan directamente en la implementación.
2. Recabar evidencia concreta acerca de los logros y limitaciones de las acciones planteadas.

3. Permitir la toma de medidas correctivas durante el transcurso de la implementación del POM.

Principios generales para el monitoreo y evaluación del POM

- Averiguar en detalle la situación inicial de cada grupo involucrado en cada acción.
- De ser posible, establecer grupos de control que no participen en la acción, para comparar resultados; éstos deberían pasar por el mismo monitoreo que los participantes en la actividad, incluyendo la definición de la situación inicial.
- El monitoreo debería de realizarse de forma permanente, durante todo el transcurso del proyecto o actividad.
- El proceso debería ser lo más sencillo y discreto posible.
- Definir de antemano, y de forma conjunta con los grupos participantes, los factores críticos del éxito de las actividades.
- Reducir las variables contempladas a un conjunto limitado de necesidades económicas o comerciales, definidas con precisión por parte de los participantes.
- Incluir tanto datos cuantitativos como valoraciones emitidas por los participantes con relación al proceso y sus resultados.
- Obtener pruebas sólidas y pistas factibles para la consolidación, ampliación y/o replicación del proyecto en otros mercados de destino, sectores o grupos.
- Los indicadores utilizados deberán ser sencillos y de fácil interpretación.

XII.1 Instrumentación

Un primer aspecto de la evaluación es el grado en que se está instrumentando e implementando el POM. Al respecto, la disposición presupuestal juega un papel muy importante, pero también la concurrencia de esfuerzos y recursos de las instituciones públicas y privadas correspondientes, así como de los exportadores, en acciones cuya naturaleza sectorial lo permite o lo exige.

En este sentido, el seguimiento y evaluación del POM se deberá realizar convencionalmente a través de indicadores orientados a medir las acciones planteadas. Para el presente plan operativo, se debería realizar una evaluación que considere no solamente los resultados sino, además, la calidad de las acciones y/o servicios.

1. Propuestas anuales de inversión

De acuerdo con el programa de trabajo de las instituciones participantes, cada año, anterior al ejercicio fiscal correspondiente, se deberá elaborar una propuesta de inversión por sector o tema sectorial con el fin de hacer viable la implementación del presente POM. Obviamente esto tendrá que realizarse bajo el liderazgo del Mincetur y Prompex.

2. Acciones concretas

Derivados de las políticas y de los objetivos específicos, se configuran acciones concretas para atender las líneas de acción y proyectos que contribuirán al cumplimiento de los objetivos planteados. Asimismo, se asignan montos de inversión, los cuales deberían ser financiados por las instituciones identificadas como responsables, en coordinación con programas y convenios existentes y con las participaciones, que en su caso correspondan, de los gobiernos regionales.

XII.2 Seguimiento y evaluación

El seguimiento y evaluación del POM se debería llevar a cabo mediante tres grandes líneas:

1. Sistema de seguimiento y evaluación.
2. Sistema de indicadores de desempeño.
3. Evaluación externa.

1. Sistema de seguimiento y evaluación

Esta línea debe abarcar tres aspectos: la atención de líneas de acción, el avance de los resultados de las actividades y/o programas, y el avance en la calidad de los propios servicios públicos vinculados a la facilitación y promoción de las exportaciones al mercado brasileño. De manera específica, la evaluación del POM deberá estar sustentada en el monitoreo y análisis periódico del cumplimiento de las líneas de acción y los proyectos y/o programas establecidos en el mismo, lo cual debería tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. Procesos
2. Resultados
3. Impactos

Procesos

Se refiere a la medición de las acciones y los esfuerzos administrativos efectuados por las instituciones identificadas como responsables, en relación con el cumplimiento de los objetivos específicos planteados.

Resultados

Se trata de la medición de los logros o beneficios obtenidos, como resultado de las acciones y esfuerzos realizados. En este proceso se toman en cuenta los avances obtenidos, con relación a los propios objetivos específicos planteados o logros inesperados.

Impacto económico

A través de este procedimiento, se busca verificar el comportamiento y evolución de las exportaciones al mercado brasileño. Es decir, mediante la definición de las características de los resultados obtenidos, derivados de las acciones realizadas, y el análisis las causas de avances y rezagos.

Para el proceso de análisis se deben utilizar indicadores estratégicos. Estos indicadores permitirán verificar los procesos, resultados e impactos totales para las empresas exportadoras y para el país en su conjunto, los cuales ya

han sido identificados en el plan de acción, así como otros que se identifican en la siguiente sección.

2. Sistema de indicadores de desempeño

El sistema de indicadores de desempeño deberá comprender tres aspectos: transparencia, eficacia y eficiencia.

En materia de transparencia, la estrategia para avanzar consiste básicamente en sistematizar toda la información que generan las actividades para hacerla pública con la oportunidad técnica y legal que corresponda. Para tales efectos, se deberá acondicionar un módulo para el mercado de Brasil en el Sistema de Información Integrado de Comercio Exterior (SIICEX). Esto con el fin de poner a disposición de todas las empresas, instituciones públicas y privadas información que les pueda ser útil para sus actividades comerciales e institucionales.

La eficacia se refiere a los objetivos alcanzados y la eficiencia a la racionalización de recursos. Para ambos casos se deberían utilizar fundamentalmente los indicadores vinculados a la exportación, inversión realizada y avances de coberturas en materia de servicios relacionados con la actividad exportadora para el mercado de Brasil, que fueron resultado de la inversión realizada para las acciones específicas contempladas en el POM. Aparte de los indicadores ya estipulados en el plan de acción, y para los propósitos de la evaluación y monitoreo del POM, se deberían contemplar variables de carácter macro, tales como:

- Valor y volumen de las exportaciones no tradicionales al mercado brasileño.
- Número de empresas que exportan a Brasil.
- Número de nuevas empresas que incursionan en el mercado brasileño.
- Número de productos exportados.
- Número de nuevos productos exportados.
- Número de acciones y programas de promoción comercial dirigidos al mercado de Brasil.
- Número de empresas participantes en las actividades identificadas en el POM.
- Número de instituciones participantes en la implementación del POM.
- Montos de inversión comprometidos para la implementación del POM.
- Número de destinos exportadores dentro del territorio brasileño.
- Número de nuevos destinos estaduales de Brasil.
- Número de regiones exportadoras.
- Número de nuevas regiones exportadoras al mercado brasileño.
- Número de nuevos empleos generados de la actividad exportadora a Brasil.

3. Evaluación externa

Se recomienda que la evaluación del POM sea llevada a cabo por parte de un grupo no involucrado directamente en la implementación del proyecto,

para mayor objetividad. Sin embargo, los participantes en los proyectos deberán concertar con el equipo evaluador sobre la definición de los métodos y variables utilizados en la evaluación de resultados, de tal forma que puedan participar activamente en el monitoreo y recolección de los datos cuantitativos y cualitativos necesarios para una evaluación de calidad.

La objetividad de una evaluación independiente permite generar confianza entre los actores relevantes, debido a la confiabilidad de los resultados y porque garantizan la necesaria transparencia. Por lo general, esta confianza se traduce en mayor interés de inversión por parte de la cooperación internacional, lo cual garantizaría la obtención de recursos financieros futuros.

XII.3 Retroalimentación y actualización

Finalmente, pero no menos importante, todo el proceso de seguimiento y evaluación habrá de conducir a realizar una retroalimentación para la actualización y el mejoramiento del Plan Operativo de Mercado (POM) de Brasil. Esto debido a que constituye una política de estado y un instrumento de gestión, con base en el planeamiento que permita medir avances y cumplimiento de objetivos, buscando con ello niveles cada vez mayores de transparencia, eficacia y eficiencia en los esfuerzos por consolidar las exportaciones peruanas en el mercado brasileño.

XIII. Bibliografía

A. Documentos

ALADI. 2005. “Acuerdo de Complementación Económica Suscrito entre los Gobiernos de la República Argentina, de la República Federativa del Brasil, de la República del Paraguay, de la República Oriental del Uruguay, estados parte del Mercosur y el Gobierno de la República del Perú”.

ALADI. 2003. “Brasil: Guía Básica para Operaciones de Importación”.

Banco Nacional de Comercio Exterior. 2005. *Brasil*. Ciudad de México.

Berlinski, Julio; Kume, Honorio y Vaillant, Marcel. 2004. “Aranceles a las Importaciones: El Camino al AEC. Working Paper N° 1”. RED Mercosur Proyecto IDRC.

BNamericas.com. 2006. “Mercado de software y servicios de TI asciende a US\$7.140mn el 2005” en BNamericas.com.

CEPAL. 2003. “América Latina y el Caribe: Serie Estadísticas sobre Comercio de Servicios 1980 – 2001”. Santiago de Chile: CEPAL.

Embajada del Perú en Uruguay. 2006. “Análisis descriptivo del Acuerdo de Complementación Económica N° 58 suscrito entre el Perú, Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay estados miembros del Mercosur”.

Fundación EXPORTAR. 2003. *Análisis de la Tendencia Internacional del Mercado Mundial de Productos Químicos*. Buenos Aires.

Fundación EXPORTAR. 2005. *Análisis de la Tendencia Internacional del Mercado Mundial de Productos Pesqueros*. Buenos Aires.

Fundación EXPORTAR. 2005. *Análisis de la Tendencia Internacional del Mercado Mundial de Productos Textiles*. Buenos Aires.

Fundación EXPORTAR. 2005. *Estrategia de Negocios: Cómo insertarse en el Mercado Brasileño*. Buenos Aires.

Fundación EXPORTAR. 2005. *Estrategia de Negocios: Ferias internacionales, un mecanismo efectivo para insertarse en el mundo*. Buenos Aires.

Fundación EXPORTAR. 2004. *Informe de Producto: Análisis de la tendencia internacional del mercado del aceite de oliva*. Buenos Aires.

Fundación EXPORTAR. 2003. *Guía del Exportador a Brasil*. Buenos Aires.

- Fundación EXPORTAR. 2003. *Informe Mercados: Posibilidades comerciales de los productos argentinos en Brasil*. Buenos Aires.
- Fundão Centro de Estudos de Comércio Exterior. 2006. *Programa de promoção de importações brasileiras oriundas dos países da Comunidade Andina*. FUNCEX.
- Fundão Centro de Estudos de Comércio Exterior. 2005. *Programa de substituição competitiva de importações, Identificação de produtos prioritários*. FUNCEX.
- García, Rigoberto. 2004. *El mercado de aceite de oliva en Brasil*. PROCHILE.
- Instituto Español de Comercio Exterior. 2005. *El sector textil y confección en Brasil*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Rio de Janeiro, Brasil.
- Instituto Español de Comercio Exterior. 2004. “Brasil” en www.icex.es.
- Instituto Español de Comercio Exterior. 2004. *El mercado de cosmética, perfumería e higiene personal en Brasil*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Rio de Janeiro, Brasil.
- Instituto Español de Comercio Exterior. 2004. *El mercado de la confección en Brasil*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Rio de Janeiro, Brasil.
- International Trade Canada. 2005. *The Construction and Building Products Market in Brazil*. Ottawa: Canadian Trade Commissioner Service.
- Malca, Oscar G. 2000. “Aceituna” en Seminario de Agronegocios. Lima: Universidad del Pacífico.
- Ministerio de la Producción. 2006. “Plan de Desarrollo de los Corredores Económico-Productivos del Sur”. Lima.
- Oficina Económica y Comercial de España en Brasilia. 2005. *Informe Económico y Comercial Brasil*. Brasilia.
- Oficina Económica y Comercial de España en Brasilia. 2004. “Presentación: Alimentos y comidas en Brasil”. Brasilia.
- Proargentina. 2005. *Industria del Software*. Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Empresarial.
- Proargentina. 2005. *Mercosur Bolivia y Chile*. Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Empresarial.

- Proargentina. 2005. *Software/América Latina*. Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Empresarial.
- PROCHILE, 2005. Perfil de mercado orégano. São Paulo.
- PROCHILE, 2004. Perfil de mercado para las aceitunas. São Paulo.
- Ruíz González, Gabriela. 2001. *Información Estratégica para elaborar planes de negocio en Brasil 2001*. Oficina Comercial de Perú en Brasil.
- Ruíz González, Gabriela. 1999. “Plan de Acción, Brasil”. São Paulo: Oficina Comercial de Perú en Brasil.
- University of Oxford. 1998. “Report on the conference “Brazil as an Export Economy”. Oxford: University of Oxford Centre for Brazilian Studies.
- USAID. 2003. Informe Sobre el Acceso y el Mercado de Brasil para la Frambuesa y Cebolla. USAID Bolivia.
- US Commercial Service. 2006. *CS Brazil Country Commercial Guide*. Brasilia: U.S. Embassy.
- US Commercial Service. 2006. *Software for the Financial Market*. Brasilia: U.S. Embassy.
- US Commercial Service. 2005. *The Chemical Industry in Brazil*. Brasilia: U.S. Embassy.
- USDA Foreign Agricultural Services. 2005. Gain Report: “Brazil, Exporter Guide”. Brasilia: U.S. Embassy.
- USDA Foreign Agricultural Services. 2005. Gain Report: “Brazil, Food and Agricultural Import Regulations and Standards, Country Report”. Brasilia: U.S. Embassy.
- USDA Foreign Agricultural Services. 2005. Gain Report: “Brazil, Promotion Opportunities, Relevant 2005 Trade Events”. Brasilia: U.S. Embassy.
- USDA Foreign Agricultural Services. 2004. Gain Report: “Brazil, Promotion Opportunities, Valuable Trade Events for the Brazilian Market 2004”. Brasilia: U.S. Embassy.
- USDA Foreign Agricultural Services. 2004. Gain Report: “Brazil, The Retail Food Sector”. Brasilia: U.S. Embassy.
- Wong, Lynn. 2003. “E-Commerce and Internet Services“. U.S. & Foreign Commercial Service.

B. Fuentes de Internet

ADUANEIRAS: www.aduaneiras.com.br

Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria: www.anvisa.gov.br

Asociación Brasileña de la Industria de Alimenticia: www.abia.org.br

Asociación Brasileña de Supermercado: www.abrasnet.com.br

Asociación Brasileña de la Alta Gastronomía: www.abaga.com.br

Asociación Brasileña de Normas Técnicas: www.abnt.org.br

Asociación Brasileña de Mayoristas y Distribuidores de Productos Industrializados: www.abad.com.br

Asociación Latinoamericana de Integración: www.aladi.org

Asociación Paulista de Supermercados: www.apas.com.br

Banco Central de Brasil: www.bcb.gov.br

Banco de Brasil: www.bancodobrasil.com.br

Confederación Nacional de Industrias: www.cni.org.br

Comisión para la Promoción de Exportaciones: www.prompex.gob.pe

Consejo Oleícola Internacional: www.internationaloliveoil.org

Federación de Industrias del Estado de Rio de Janeiro:
www.firjan.org.br

Fundación Centro de Estudios de Comercio Exterior:
www.funcex.com.br

Fundación del Sistema Estadual de Análisis de Datos:
www.seade.gov.br

Instituto Brasileño de Geografía y Estadísticas: www.ibge.gov.br

Instituto de Estudios de Economía Aplicada: www.ipea.gov.br

Instituto Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial:
www.inmetro.gov.br

Ministerio de Hacienda de Brasil: www.fazenda.gov.br

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: www.mincetur.gob.pe

Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior:

www.mdic.gov.br

Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil: www.mre.gov.br

Secretaria de Comercio Exterior:

www.mdic.gov.br/sitio/secex/secex/competencia.php

Secretaria de la Reserva Federal: www.receita.fazenda.gov.br

SEBRAE: www.sebrae.com.br

Secretaría de Planeamiento del Medio Ambiente:

www.seplan.to.gov.br/

Superintendencia de la Zona Franca de Manaus: www.suframa.gov.br

Superintencia Nacional de Administración Tributaria:

www.sunat.gob.pe

XIV. ANEXOS

Anexo 1: Normas generales para exportar al mercado de Brasil

Anexo 2: Normas de calidad para exportar al mercado de Brasil

Anexo 3: Normas de etiquetado para exportar al mercado de Brasil

Anexo 4: Requisitos específicos para exportar al mercado de Brasil

Anexo 5: Directorio de contactos y links de interés en Internet

Anexo 6: Metodología utilizada para la etapa de priorización de productos

Anexo 7: Metodología para la elaboración de los perfiles de mercado

ANEXO 1. PROCEDIMIENTO GENERAL PARA EXPORTAR AL MERCADO DE BRASIL

PRODUCTOS		PROCEDIMIENTO
A. Productos sujetos a la emisión de autorización previa		
Vegetales - Alimentos		
NG1	Productos de origen vegetal considerados de riesgo sanitario	Permiso Fitosanitario de Importación (AFIDI). La Instrucción Normativa N° 23 de 2/08/04 MAPA aprueba las categorías de riesgo fitosanitario y los requisitos exigibles según la categoría. Las importaciones de vegetales, sus partes, sus productos y subproductos que no tengan requisitos fitosanitarios establecidos, sólo serán permitidas después de la realización del Análisis de Riesgo de Plagas y autorización previa de la Secretaría de Defensa Agropecuaria. Instrucción Normativa N° 5 de 16/03/99 MAA.
NG2	Bambú para cestería o espartería; las demás materias vegetales usadas en cestería o espartería; materias primas vegetales utilizadas para teñir o curtir; grasas y aceites vegetales y sus fracciones; margarina, excepto margarina líquida; las demás mezclas alimenticias de grasas o de aceites animales o vegetales; grasas y aceites vegetales, animales, cocidos excepto los de la partida 1516.	Permiso previo emitido por el Ministerio de Agricultura y Abastecimiento antes del embarque de la mercancía en el exterior. Instrucción Normativa N° 067 de 19/12/02 del MAPA.
NG3	Ajos frescos o refrigerados para siembra, y otros ajos frescos o refrigerados.	Autorización previa emitida por el Ministerio de Agricultura y Abastecimiento. Instrucción Normativa N° 13 del 25/06/99 SDA.
NG4	Vinos y derivados de la uva y del vino. Autorización previa de importación.	La solicitud deberá presentarse ante la "Delegacia Federal de Agricultura" (DFA) que analizará los productos, y si éstos cumplen los requisitos exigidos, emitirá la autorización de importación. La anuencia de la Licencia de Importación (LI) será efectuada en el órgano técnico central del Ministerio de Agricultura y Abastecimiento, después del envío por la DFA de la autorización de importación, debidamente analizada y autorizada. Instrucción Normativa N° 32 de 20/09/00 SDA.
Animales - Productos derivados		
NG5	Animales y productos de origen animal.	Autorización previa emitida por el Ministerio de Agricultura y Abastecimiento. A su llegada al país los productos serán sometidos a inspección sanitaria antes del despacho aduanero. Instrucción Normativa N° 067 de 19/12/02 del MAPA y 183 de 9/10/98 de la Secretaría de Defensa Agropecuaria; Instrucción Normativa N° 1/04 MAPA.

Otros sectores		
NG6	Medicamentos, drogas, insumos farmacéuticos y correlativos, productos de higiene, cosméticos, perfumes, saneadores domisanitarios, productos y aparatos de uso médico y odontológico, así como productos destinados a la corrección estética	Autorización previa emitida por el Ministerio de Salud y registro del producto ante dicho organismo. Las empresas interesadas en la importación de estos productos requieren una autorización especial para su funcionamiento que deberá tramitarse ante el Ministerio de Salud, el que expedirá un "Certificado de Autorización Especial". Se exceptúa de la exigencia de "Autorización de Funcionamiento de la Empresa" por parte de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria a los importadores de materias primas, insumos y componentes destinados a la fabricación de saneadores domésticos, cosméticos, productos de higiene personal, perfumes y similares. Los importadores responden por los procedimientos de control utilizados por los abastecedores de estos productos de conformidad con los parámetros técnicos establecidos por los responsables del control de calidad de la empresa fabricante. Todos los productos deberán registrarse ante la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria del Ministerio de Salud y serán sometidos a fiscalización sanitaria antes de su despacho a plaza. La Resolución RDC N° 1 de 6/01/03 de la ANVISA establece la nómina de productos y materias primas sujetos a co
NG7	Pogramas de computador software.	Registro previo ante el Coordinador General de Software, Servicios y Aplicaciones de Informática. Ley 7646 de 18/12/87; Decreto N° 96.036 de 12/05/88.
B. Productos sujetos a la inscripción en un registro, presentación de un certificado sanitario u otros requisitos.		
Vegetales - Alimentos		
NG8	Productos alimenticios a)	Registro del producto ante la autoridad competente del Ministerio de Salud. Dicho ministerio realizará una inspección sanitaria previo el despacho a plaza de la mercancía. Decreto Ley 986/69; Resolución RDC N° 1 de 6/01/02 de la ANVISA.
NG9	Productos alimenticios b)	La Instrucción Normativa N° 15 de 2/V/01 SDA, adopta los principios, directivas, criterios y parámetros para el reconocimiento de la equivalencia de los Sistemas de Control de Alimentos entre los Estados partes del Mercosur.
NG10	Alimentos y bebidas envasadas.	La Resolución N° 40 de 21/III/01. RDC/ANVS aprueba el Reglamento Técnico para Rotulado Nutricional Obligatorio de estos productos.
NG11	Productos vegetales, productos de frutas y hongos comestibles.	Reglamento Técnico. Resolución N° 272/05 RDC/ANVISA.
NG12	Maní, castaña de Brasil, almendras, pistacho, higo seco, maíz, maíz molido y maíz para pororó.	La importación queda condicionada al análisis previo hecho por el laboratorio del Ministerio de Agricultura y de Abastecimiento o por un laboratorio habilitado, que emitirá el respectivo Laudo de Análisis de Aflatoxinas, sin cuya presentación no se podrá comercializar el producto. Instrucción Normativa N° 29 de 19/VI/01. SDA.

NG13	Aditivos alimentarios, coadyuvantes de tecnología y vehículos para suplementos vitamínicos y/o de minerales.	Deben cumplir con los requisitos establecidos en el Reglamento Técnico aprobado por la Resolución N° 2 de 2/II/01 RDC/ANVS. Este reglamento es aplicable sin perjuicio del cumplimiento de los requisitos establecidos por el Reglamento Técnico que Fija la Identidad y Calidad de Suplementos Vitamínicos y/o de Minerales.
NG14	Jugos tropicales de ananá, acerola, jobo, marañón, guayaba, guanábana, papaya tropical, mango, mangaba, burucuyá (pasionaria) y pitanga; néctares de ananá, acerola, jobo, marañón, guayaba, guanábana, papaya tropical, mango, burucuyá (pasionaria), durazno y pitanga.	Reglamento Técnico para la Determinación de los Patrones de Identidad y Calidad Generales. Instrucción Normativa N° 12 de 4/IX/03. MAPA.
NG15	Concentrado de tomate.	Reglamento Técnico que establece la Fijación de Identidad y Calidad de los productos. Resolución N° 276 de 1/X/03. RDC/ANVISA.
NG16	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagres.	Registro del producto en el Ministerio de Agricultura. Las bebidas de procedencia extranjera solamente podrán comercializarse en el país si cumplen con los padrones de calidad establecidos para los productos nacionales. Asimismo, estarán sujetos a la inspección y fiscalización de los aspectos tecnológicos y sanitarios a cargo del Ministerio de Agricultura en el momento del ingreso al país. Ley 8918/94; Decreto 2314/97 e Instrucción Normativa N° 067 de 19/12/02 del MAPA.
NG17	Yerba mate.	Reglamento técnico para Fijación de la Identidad y Calidad de la Yerba Mate. Resolución N° 302 de 7/11/02 RDC/ANVISA.
NG18	Aceite de orujo de oliva o aceite de residuo y/o carozo de oliva.	Análisis del producto en cuanto a la presencia de hidrocarburos policíclicos aromáticos, especialmente el alfa-benzopireno, con identificación del lote y /o fecha de producción o fabricación. Resolución N° 281 de 6/X/03. RDC/ANVISA.
NG19	Alimentos completos y alimentos especiales destinados a perros y gatos.	Reglamento Técnico sobre padrones de identidad y calidad de los productos. Instrucción Normativa N° 9 de 9/07/03. SARC.
NG20	Aditivos para productos destinados a la alimentación animal.	Instrucción Normativa N° 13/04 SARC.
NG21	Vegetales y sus partes.	Las importaciones de productos vegetales deberán cumplir con los requisitos fitosanitarios establecidos por el Análisis de Riesgo de Plagas (ARP), los que serán publicados en el Diario Oficial de La Unión. Los productos deberán venir acompañados del Certificado Fitosanitario expedido por la autoridad competente del país de origen. Solamente podrán importarse de países donde no existan enfermedades o plagas cuya introducción a Brasil represente un riesgo fitosanitario para la agricultura nacional. Inspección sanitaria a cargo de la autoridad competente antes del despacho a plaza. Decreto N° 24.114 de 12/III/34, Reglamento de Defensa Sanitaria Vegetal; Portaria N° 08 de 12/01/93 MAARA; Portaria N° 124 de 15/04/97 MAA; Instrucción Normativa N° 59/02 MAPA.

NG22	Productos vegetales tradicionalmente importados de determinado origen, que no dispongan de requisitos fitosanitarios específicos reglamentados.	Podrán continuar siendo importados mientras se concluye el respectivo ARP. Los requisitos fitosanitarios están disponibles en la página web del Departamento de Defensa e Inspección Vegetal - DDIV (www.agricultura.gov.br/ddiv). Instrucción Normativa N° 60 de 21/11/02 del MAPA.
NG23	Granos enteros de trigo, avena, centeno y cebada destinados a la alimentación y a la industria, y productos semiindustrializados de los mismos.	Certificado Fitosanitario emitido por el órgano oficial del país de origen. Portaria N° 72 de 31/08/92 SNDA.
NG24	Granos de sésamo (<i>Sesamum orientale</i>). Categoría 3, Clase 9, provenientes del Perú.	Requisitos fitosanitarios. Instrucción Normativa N° 60 de 26/08/0404 SDA.
NG25	Papa semilla.	En el análisis de las partidas se deberá cumplir las exigencias fitosanitarias establecidas en la Portaria MA N° 137/1997, en la Portaria MA N° 437/1985, en la Instrucción Normativa SDA N° 26/200; Instrucción de Servicio N° 1 de 18/1/02, DDIV/SDA; Instrucción Normativa N° 5/04 Mapa.
NG26	Café crudo beneficiado, producido en el Perú.	Certificado Fitosanitario emitido por la Organización Nacional de Protección Fitosanitaria del Perú (ONPF), con una declaración adicional de que fueron expurgadas con fosfato de aluminio, en dosis de 1,5 gramos por metro cúbico de cámara durante 72 horas. Las partidas deberán estar acondicionadas en bolsas nuevas de yute y ser transportadas en contenedores. Instrucción Normativa N° 32 de 7/10/99 SDA.
NG27	Ajos.	Registro del importador en el "Catastro Nacional de Importadores de Ajo". Las anuencias de las solicitudes de Liberación de Importación (LI) solamente serán concedidas a los importadores debidamente catastrados. Instrucción Normativa N° 41 de 26/10/99 SDA.
NG28	Espárragos - Tallos de <i>Asparagus officinalis</i> L. para consumo, producidos en Ecuador.	Certificado Fitosanitario emitido por la ONPF de Ecuador. Las partidas importadas serán inspeccionadas en el punto de ingreso (Inspección Fitosanitaria) y en caso de que se detecte la presencia de cualquier plaga cuarentenaria, deberán suspenderse las importaciones del productos hasta concluir la revisión del Análisis de Riesgo de Plagas. Instrucción Normativa N° 51 de 6/VII/04. SDA.
NG29	Productos de origen vegetal.	La Instrucción Normativa N° 16 de 2/V/01 SDA adopta los principios, directivas, criterios y parámetros para los acuerdos de equivalencia de los Sistemas de Control Sanitario y Fitosanitario entre los Estados partes del Mercosur.

Animales - Productos derivados		
NG30	Animales acuáticos y sus productos.	Reglamento Técnico del Programa Nacional de Sanidad de Animales Acuáticos. Los productos de animales acuáticos destinados a la cría (huevos, embriones, quistes, gametos, larvas, alevines y otros), al consumo humano, al consumo animal, o para uso farmacéutico, biológico o industrial requieren autorización previa de importación ante la Delegación Federal de Agricultura (DFA) en el estado donde esté situado el establecimiento de acuicultura. A su llegada a territorio nacional serán sometidos a cuarentena. Instrucción Normativa N° 53 de 2/VII/03. SDA.
NG31	Productos biológicos.	Reglamento Técnico de Registro, Alteraciones e Inclusión después del Registro y Reválida de los Productos. Sólo los productos registrados en la Anvisa/MS, fabricados o importados por establecimientos debidamente autorizados por el gobierno federal y licenciados por el gobierno estadual, pueden ser comercializados, distribuidos y utilizados en el país. El Registro de medicamento biológico tiene validez de cinco años. Resolución N° 80 de 18/III/02. RDC/ANVISA.
NG32	Animales y productos de origen animal.	Certificado sanitario expedido en el país de origen por la autoridad competente e inspección sanitaria antes de su despacho a plaza. Inspección de las industrias extranjeras fabricantes de productos de origen animal, a cargo del DIPOA a efectos de otorgarles la habilitación como establecimientos autorizados a exportar a Brasil. Los establecimientos interesados en exportar a Brasil deberán cumplir los requisitos previstos en la legislación y reglamentos brasileños específicos, relativos a las condiciones de las instalaciones físicas, equipamientos, aplicación de buenas prácticas de fabricación y adopción de metodologías de garantía de inocuidad de los alimentos, recomendadas por el Codex Alimentarius. Decreto N° 24548/34; Decreto N° 30691 de 29/III/-52; Portaria 183/98 de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario.
NG33	Abejas, miel, jalea real, polen, propóleos y cera.	Certificado sanitario oficial del país de origen donde conste en Declaración Adicional que provienen de apiarios libres de cría pútrida americana y de esporas de <i>Paenibacillus larvae subso. Larvae</i> en miel del área de la cría durante, por lo menos, 12 meses y otros requisitos establecidos en la Instrucción. Instrucción Normativa N° 11 de 21/02/03 MAPA.
NG34	Bebidas lácteas.	Reglamento técnico de Identidad y Calidad de Bebidas Lácteas. Instrucción Normativa SDA N° 36/00.
NG35	Miel destinada al consumo humano directo.	La Instrucción Normativa N° 11 de 20/X/00 del Ministerio de Agricultura y Abastecimiento adopta la Resolución GMC 89/99 que establece el Reglamento Técnico de Identidad y Calidad de la Miel.
NG36	Queso Petit Suisse.	La Instrucción Normativa N° 53 de 29/XII/00 de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario del Ministerio de Agricultura y Abastecimiento aprueba el Reglamento Técnico de Identidad y Calidad del Queso Petit Suisse destinado al comercio nacional e internacional.

Otros sectores		
NG37	Madera.	Sólo se permitirá su ingreso después del Análisis de Riesgo de Plagas, aprobado por el Ministerio de Agricultura y Abastecimiento. Portaria Interministerial N° 499 de 3/11/99 MAA/MF.
NG38	Algodón y otras fibras textiles.	Registro en el Ministerio de Agricultura y Abastecimiento. Portaria N° 182 de 5/10/98 SDA.
NG39	Medicamentos originarios de países no miembros del Mercosur.	Reglamento Técnico que aprueba el Régimen de Inspecciones aplicable a la realización de inspecciones en establecimientos productores de medicamentos, instalados en países no miembros del Mercosur. Resolución N° 25/99 RDC/ANVS.
C. Productos con importación prohibida		
NG40	Sustancias sujetas a control especial destinadas a la fabricación de medicamentos que aún no tengan reconocida su eficacia terapéutica por la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria.	Resolución N° 47 de 2/06/00 RDC/ANVS.
NG41	Productos que contengan en su fórmula, aislada o asociada, la sustancia Terfenadina y sus sales.	Resolución N° 67 de 14/VII/00. RDC/ANVS.
NG42	Preparaciones farmacéuticas de uso veterinario; raciones y aditivos alimentarios que contengan cloranfenicol, furazolidona y nitrofurazona, para ser administradas en animales cuyos productos se destinen al consumo humano.	Portaria N° 448 de 10/09/98 MAA.
NG43	Animales y productos de origen animal susceptibles de transmitir enfermedades contagiosas.	Decreto N° 24548 de 3/07/34; Decreto N° 30691 de 29/03/52.

NG44	Animales vacunados contra la fiebre aftosa; productos de origen animal que puedan vehicular el virus, no listados entre las excepciones contenidas en la norma.	Importación prohibida a la zona libre de la enfermedad constituida por los Estados de Rio Grande do Sul y Santa Catarina. Instrucción Normativa N° 5/03 SDA.
NG45	Productos de origen vegetal procedentes de zonas afectadas por el virus de la aftosa.	En caso de autorizarse la importación, el ingreso de productos vegetales al territorio nacional debe estar acompañado de una certificación oficial, donde conste que los productos se sitúan fuera del límite establecido a partir de un radio de 3 km donde se ubica el foco de la enfermedad. Instrucción Normativa N° 17 de 7/V/01. Secretaría de Defensa Agropecuaria del Ministerio de Agricultura y Abastecimiento.
NG46	Uva y mosto de uva de procedencia extranjera para la producción de vino y derivados de la uva y el vino, e importación de vinos y derivados de la uva y del vino en recipientes superiores a un litro.	Ley N° 7678 de 8/XI/-88, Decretos N° 99066 de 8/03/90 y 113 de 5/05/91.
NG47	Bienes de consumo usados.	Portaria N° 370/94 MICT; Portaria N° 03 de 12/09/95 MF/MICT.
NG48	Neumáticos recauchutados y usados clasificados en la posición 4012de la NCM.	Importación prohibida. Se exceptúan los neumáticos remoldeados clasificados en los ítem NCM 4012.11.00, 4012.12.00, 4012.13.00 y 4012.19.00 procedentes de los Estados partes del Mercosur al amparo del Acuerdo de Complementación Económica N° 18. Portaria N° 14 de 17/XI/04. Secex.

Fuente: ALADI

Elaboración: Tradingconsult

ANEXO 2. Normas de calidad para exportar al mercado de Brasil

Productos		Procedimiento
Nc1	Neumáticos nuevos para motocicletas y ciclomotores.	Deben ostentar (a partir del 1 de abril de 1001) el símbolo de identificación de la certificación de la conformidad, reconocido por el Sistema Brasileño de Certificación SBC. Portaria N° 35 de 5/III/01. Inmetro.
Nc2	Vino y derivados de la uva y del vino.	Registro del establecimiento importador y del producto en el Ministerio de Agricultura. Observancia de los padrones de identidad y calidad exigidos para los productos similares nacionales. Certificados de origen y de análisis expedidos por el organismo oficial del país de origen. El establecimiento productor que exporte sus productos para comercio en el territorio nacional deberá estar obligatoriamente habilitado por la Secretaría de Defensa Agropecuaria. El establecimiento habilitado será inspeccionado in situ en el país, para verificación y evaluación de las condiciones higiénico-sanitarias, tecnológicas y documentales. El registro y la habilitación tendrán una validez de 10 años, pudiendo ser renovados a solicitud del interesado. Compete al Ministerio de Agricultura la expedición de la Guía de Libre Tránsito para la comercialización en el país del vino y derivados del vino y de la uva, a granel, envasados y derivados de la uva y del vino, a granel envasado o embotellados. Inspección tecnológica antes de su despacho a plaza. Ley N° 7678 de 8/11/88; Decreto N° 99066 de 8/03/90; Portaria N° 30 de 15/01/97 MAA; Portaria N° 80 de 20/06
Nc3	Bebidas sin alcohol, bebidas alcohólicas y vinagres; jugos de fruta y preparaciones del tipo de las utilizadas en la elaboración de bebidas.	Registro del producto y del importador ante el Ministerio de Agricultura y Abastecimiento. Las bebidas de procedencia extranjera solamente podrán ser objeto de comercio o entregadas al consumo cuando vengan acompañadas del Certificado de Origen y del Certificado de Análisis, expedidos por los órganos competentes del país de origen y sus especificaciones atiendan a los padrones de identidad y calidad previstos para los productos nacionales, exceptuados los productos que tengan características peculiares y cuya comercialización se autorice en el país de origen. La fiscalización de bebidas en sus aspectos bromatológicos y sanitarios es de competencia del Sistema Unico de Salud (SUS), por intermedio de sus órganos específicos. Inspección sanitaria y tecnológica antes de su despacho a plaza. Los importadores de bebidas alcohólicas indicadas en la Instrucción Normativa N° 504/05 SRF deberán estar inscritos en un Registro Especial concedido por el Delegado de la Repartición de la Receita Federal (DRF). Ley N° 8918 de 14/07/94; Decreto N° 2314 de 4/09/97.
Nc4	Pulpa de fruta destinada al consumo como bebida y jugos de fruta.	Deberán ajustarse a patrones de identidad y las características mínimas de calidad generales establecidas en la Instrucción Normativa N° 1 de 7/01/00 MAA.
Nc5	Ananá, Uva Fina de Mesa, Uva Rústica.	Reglamento técnico que define la identidad y calidad de dichos productos. Instrucción Normativa N° 1 del 1 de febrero de 2002. SARC.

Fuente : ALADI
Elaboración: Tradingconsult

ANEXO 3. Etiquetado para exportar al mercado de Brasil

Productos		Procedimiento
Ne1	Vinos y sus derivados.	Ley N° 7678 de 8/11/88 y el Decreto N° 99066 de 8/03/90; Portaria N° 30 de 15/01/97 MAA.
Ne2	Productos alimenticios envasados.	Decreto Ley N° 986 de 21/10/69; Resolución N° 259/02 RDC.
Ne3	Alimentos producidos y comercializados, cualquiera sea su origen, embalados en ausencia del cliente.	Reglamento Técnico para Establecer las Porciones de Alimentos Embalados para Fines de Rotulado Nutricional.
Ne4	Productos textiles (se considera producto textil aquel que en estado bruto, semibeneficiado, beneficiado, semimanufacturado, manufacturado, semiconfeccionado o confeccionado, sea compuesto exclusivamente por fibras o filamentos textiles).	La Resolución N° 02 de 13/XII/01 del Consejo Nacional de Metrología, Normalización y Calidad Industrial establece el Reglamento Técnico sobre etiquetado de estos productos. Las obligaciones derivadas de este Reglamento en lo relativo a <i>stocks</i> serán exigibles a partir del 12/10/03.

Fuente: ALADI
Elaboración: Tradingconsult

ANEXO 4. Requisitos específicos para exportar al mercado de Brasil

CODIGO	Requisitos - Procesos*	Fuente
Nr	Productos sin restricción de entrada	Funcex
Rp	Requisito exigidos para ese producto	Funcex
Au	Autorización de entrada	Funcex
Ca	Trámites administrativos	Funcex
Ln	Licencia no automática	Funcex
Pi	Importación prohibida	Funcex
Rq	Requisito de prueba o inspección o cuarentena	Funcex
Eq	Cantidad controlada	Funcex
Re	Requisito de etiquetado	Funcex
Rh	Requisito de puerto de entrada	Funcex
A	1) Necesita de licencia de importación y autorización de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria – “Resolução RDC 01/03”	www.anvisa.gov.br
	2) Necesita de licencia de importación y autorización del Ministerio de Agricultura – “Instrução Normativa N° 67/02”	www.agricultura.gov.br
	3) Portaria N° 27 de 13/01/1998 – Informação Nutricional Complementar	
	4) Condiciones Higiénicas - Sanitarias y de buenas prácticas de: Fabricação para Estabelecimentos Produtores / Industrializadores de Alimentos – “Portaria N° 326 – SVS/MS de 30 de julio de 1997”	www.anvisa.gov.br
	5) Microbiología de Alimentos – “Resolução – RDC N° 12 de 2 de enero de 2001”	
	6) Ingestão Diária Recomendada – IDR “Portaria N° 33 de 13 de enero de 1998”	
B	1- Resolução RDC / ANVISA N° 01/03	www.anvisa.gov.br
	2- Portaria Secex N° 17/03 – Tratamientos e Exigências Administrativas em Importaciones – Normas Específicas	www.mdic.gov.br
C	Importación sujeta a licenciamiento no automático, cuando son destinados al consumo humano directo, procesados y empaquetados herméticamente cerrados.	Portaria MAA – SDA – 182/98 Portaria SVS - 772/98
D	Instrução Normativa MAPA N° 67/02	www.agricultura.gov.br
	Resolução RDC / ANVISA N° 01/03	www.anvisa.gov.br

*Los registros de la empresa y sus productos son fundamentales en los organismos responsables por salud pública, para comenzar negociaciones con potenciales importadores, distribuidores y representantes.

Fuente: ALADI

Elaboración: Tradingconsult

Anexo 5. Directorio de contactos y links de interés en Internet

Principales asociaciones

Comerciales

FIESP – Federación de Industrias del Estado de São Paulo

Av. Paulista 1313

01311-923 São Paulo – SP

Teléfono: (005511)3549-4499

Home Page: www.fiesp.com.br

Departamento de Relações Internacionais e Comércio Exterior – DEREEX

Diretor titular: Roberto Giannetti da Fonseca

Diretor titular adjunto: Carlos Antonio Cavalcanti

Federación de Industrias del Estado del Estado de Paraná

Av. Candido de Abreu, 200 - Centro Cívico

80530-902 - Curitiba/PR

Teléfono: 41 3350-7000

Home Page: www.fiepr.org.br

Federación de comercio del Estado del Estado de Paraná

Rua Visconde do Rio Branco, 931 - 6º andar

Mercês

CURITIBA - PR

CEP 80410-001

PROCESSO N°. 140-A

Teléfono: (0xx41) 3222-2288 | 3304-2013

Fax: (0xx41) 3223-2934 | 3232-6604

Presidente: DARCI PIANA

E-mail: federacao@fecomerciopr.com.br

Homepage: www.fecomerciopr.com.br

Federación de Industrias del Estado del distrito federal

Presidente: Antonio Rocha da Silva

SIA Trecho 03 Lote 225 Setor de Indústria

Cep: 71200-030 - Brasília / DF

Teléfono: (61) 3362.3800

Home Page: www.fibra.org.br

Federación de Comercio del Estado del distrito federal

SCS - Quadra 02 - Bloco D - nº 3 - Ed. Oscar Niemayer - 9º andar

Asa Sul

BRASÍLIA – DF CEP 70316-900

PROCESSO N°. 253

Teléfono: (0xx61) 3321-4224 / 3226-6977

Fax (0xx61) 3321-1973

Presidente: ADELMIR ARAÚJO SANTANA

E-mail: fecomerciodf@fecomerciodf.com

Homepage: www.fecomerciodf.com.br

ABRACEX – Asociación Brasileira de Comercio Exterior.

Alameda Lorena, 189 - Jd. Paulista / Cep.:01424-000 - São Paulo/SP.
Fone/Fax:(11)3051-5108 - Teléfono:(11) 3051-8118
E-mail: abracex@abracex.org.br

Confederação Nacional de Industria

SBN – Quadra 01 – Bloco C Ed. Roberto Simonsen
70040-903 Brasília – DF
Teléfono: (005561)317-9989/317-9992/317-9993
Fax: (005561)317-9994
E-mail: sac@cni.org.br
Home Page: www.cni.org.br

Asociación Comercial de São Paulo.

Rua Bia Vista 51 – Centro
01014-911 São Paulo – SP
Teléfono: (5511)3244-3397
Fax: 5511)3244-3366
E-mail: spchamber@acsp.com.br
Home Page: www.acsp.com.br

Federación de Comercio del Estado de São Paulo.

Rua Dr. Plínio Barreto 285 – 5º andar
CEP 01313-020 Bela Vista – SP
Teléfono: (5511) 3254 1700
Presidente: Abram Szajman
E-mail: fecomercio@fecomercio.com.br
Home Page: www.fecomercio.com.br

Confederação Nacional de Comercio

Av. General Justo, 307
CEP 20021-130 - Rio de Janeiro
E-mail: cncrj@cnc.com.br
Teléfono: [21] 3804-9200
Home Page: www.cnc.com.br

Sector Textil

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

R. Marquês de Itu, 968
01223-000 - São Paulo/SP
Teléfono: (11) 3823.6100
Fax: (11) 3823.8209
Home Page: www.abit.org.br
Área de Comércio Exterior
Domingos Mosca
Teléfono: (11) 3823.6171/6173/6172
E-mail: comercioexterior@abit.org.br
E-mail: areainternacional@abit.org.br

ABRAVEST- Associação Brasileira do Vestuário

Rua Chico Pontes, 1500 - Mart Center - Vila Guilherme
CEP 02067- 002 - São Paulo – SP
Teléfono: (11) 6901-4333 - Fax: (11) 6909-9420
Email: abravest@uol.com
Home Page: www.abravest.org.br

ABICALÇADOS – Associação Brasileira das Indústrias de Calçados

Rua Aluízo de Azevedo 60
93520-300 Novo Hamburgo – RS
Teléfono: (005551)3594-7011
Fax: (005551)3594-8011
E-mail: abicalcados@abicalcados.com.br
Home Page: www.abicalcados.com.br

ASSINTECAL – Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos

Rua Júlio de Castilhos 351 sala 802 – Centro
93510-130 Novo Hamburgo – Rs
Teléfono: (005551)3594-2158
Fax: (005511)3594-2283
Home Page: www.assintecal.org.br

ABRAFAS - Associação Brasileira de Produtores de Fibras Artificiais e Sintéticas

Rua Marquês de Itú, 968 - Vila Buarque - São Paulo
Cep: 01223-000 - Teléfono:(55 11) - 3823-6161 - Fax: (55 11) - 3825-0865
E-mail: abrafas@abrafas.org.br

ABRAMEQ – Associação Brasileira das Indústrias de Máquinas e Equipamentos para os Setores do Couro

Rua Lucas de Oliveira 49 Sala 204 – Centro
93510-110 Novo Hamburgo – RS
Teléfono: (005551)3594-2232
Fax: (5551)3294-2296
E-mail: abrameq@abrameq.com
Presidente: Raúl Ludwig
E-mail: presidente@abrameq.com

Sector Pesca

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PISCICULTORES E PESQUEIROS (ABRAPPESC).

Jundiaí /SP
Teléfono: (11) - 4526.6553
<http://www.jundiai.com.br/abrappesq>
E-mail: abrappesq@jundiai.com.br

ABRAQ – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AQUICULTURA

E-mail: jaferraz@ibama.gov.br
Home Page: www.pescar.com.br/abraq/

ACAq - ASSOCIAÇÃO CATARINENSE DE AQUICULURA

Rodovia Admar Gonzaga 1486 – Itacorubi
88034-001 Florianópolis – Florianópolis – SC
Teléfono: (005548)239-4007 Fax: (005548)239-4046/230-4001
Home Page: www.acaq.org.br
E-mail: acaq@acaq.org.br

Sector Pesca y Acuicultura

ABAG - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGRIBUSINESS

Av. Paulista 1754 – Conj 147 e `148
01310-200 São Paulo – SP
Teléfono Fax: (005511)3285-3100
Home Page: www.abag.com.br
E-mail: abag@abag.com.br
Presidente: Carlo Filippo M. Lovatelli (Bunge)

ABIA – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDUSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO

Av. Brigadeiro Faria Lima 1478 – 11º andar
01451-001 São Paulo – SP
Teléfono: (005511)3030-1353
Fax: (005511)3814-6688
E-mail: abia@abia.org.br
Home Page: www.abia.org.br

ABRAS - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS

Av: Diógenes Ribeiro de Lima, 2872 - Alto da Lapa
CEP: 05083-901 São Paulo
Teléfono: (11) 3838-4500
Hélio Loureiro
Teléfono: (11) 3838-4535
E-mail: hloureiro@abrasnet.com.br

Sector Metalmecánica

ABIMAQ – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE MAQUINAS E EQUIPAMENTOS

Av. Jaabaquará 2925
04045-902 São Paulo – SP
Teléfono Fax: (005511)5582-6311/5582-6312
E-mail: webmaster@abimaq.org.br
Home Page: www.abimaq.org.br

Sector Químico

ABIQUIM ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA QUÍMICA

Av. Chedid Jafet, 222, Bloco C – 4º andar, Vila Olímpia,
Cep: 04551-065 São Paulo
Teléfono: (11) 2148-4700
Renato Endres Comércio Exterior
Home Page: www.abiquim.org.br

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS DISTRIBUIDORES DE PRODUTOS QUÍMICOS E PETROQUÍMICOS – ASSOCIQUIM

Rua Maranhão, 598 - 4º. Andar – Higienópolis
CEP 01240-000 São Paulo, SP
Teléfono: (11) 3665-3211
Fax (11) 3665-3219
Home Page: www.associquim
E-mail: sincoquim@associquim.org.br

Sector Construcción

CAMARA BRASILEIRA DA INDUSTRIA DA CONSTRUÇÃO – CBIC

SCN - Quadra 01 - Bloco E - Edifício Central Park - 13º Andar
CEP 70.711-903 - Brasília/DF
Teléfono: (61) 3327-1013
Fax: (61) 3327-1393
Home Page: www.cbic.org.br

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIMENTO PORTLAND

Av. Torres de Oliveira, 76 - Jaguaré
CEP 05347-902 São Paulo (SP)
PABX (11) 3760-5300
E-mail: dcc@abcp.org.br
Home Page: www.abcp.org.br

ABESC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE SERVIÇOS DE CONCRETAGEM

Av. Brig. Faria Lima, 2894 - 7º. andar - cj. 71/72
CEP 01452-938 São Paulo
Fone (11) 3709.3466
Fax: (11) 3168.7098
Home Page: www.abesc.org.br

Artesanía

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ARTESANATO - ABRA

Rua Grão Mogol, 662 - Bairro Sion
CEP 30.310-010 - Belo Horizonte - MG -
Teléfono: (31)3282-8283
Fax: (31)3282-8302
Home Page: www.abra.org.br

Anexo 6: Metodología Utilizada para la Priorización de Productos

La metodología utilizada para la priorización de la oferta exportable peruana al mercado brasileño consistió en definir una matriz de la oferta exportable actual (ver tabla 1), para luego realizar un cruce con las importaciones de Brasil de acuerdo a los siguientes criterios:

1. Importaciones totales brasileñas.
2. Exportaciones peruanas a Brasil.
3. Cuota de mercado de Perú en Brasil
4. Tasa de crecimiento de las exportaciones peruanas en Brasil
5. Exportaciones totales del Perú.
6. Tasa de crecimiento de las exportaciones totales peruanas
7. Cinco principales países proveedores de Brasil
8. Cuota de mercado de los cinco principales proveedores de Brasil

1. Importaciones totales brasileñas: Esta variable se considera prioritaria en la matriz pues indica la demanda por cada producto del mercado brasileño en mercados distintos al interno.

2. Exportaciones peruanas a Brasil: Este criterio indica la demanda brasileña de cada producto para el mercado peruano; sirve además para diferenciar aquellos productos que el Perú ya exporta a Brasil y aquellos productos que el Perú exporta a otros mercados excepto al brasileño. Con esto, se considera que el tratamiento a utilizar en la priorización no debería ser el mismo para aquellos productos que el Perú ya exporta a Brasil y aquellos que aún no. El motivo por el que Perú no exporta aún al mercado brasileño puede deberse a temas arancelarios, paraarancelarios, culturales o de otra índole, por lo cual no deberían considerarse junto a aquellos productos que ya son exportados a ese mercado, pues las reglas de juego en ambos casos no son las mismas.

3. Cuota de mercado de Perú en Brasil: Este componente brinda una primera mirada al posicionamiento de aquellos productos que el Perú le exporta a Brasil, y también la posibilidad de identificar aquellos productos que no tienen participación en las importaciones brasileñas. Asimismo es una variable importante, entre otras, que permitiría realizar una priorización. Un producto con una cuota de mercado alta en Brasil indicaría que éste ya se encuentra posicionado y los que tienen una cuota baja se podría interpretar como que su consolidación es baja, pero que en todo caso habría que contrastarlos con otras variables para entender dicho desempeño. En relación a la demanda real de Brasil, la cuota de mercado es una variable que permitiría una primera aproximación sobre el potencial de la oferta exportable peruana en el mercado brasileño.

4. Tasa de crecimiento de las exportaciones peruanas en Brasil: Esta indica como ha sido el desempeño de los productos exportados al mercado brasileño en un periodo de cuatro años.

5. Exportaciones totales del Perú: Aquí se señala el valor de las exportaciones del Perú para cada producto, sea al mercado brasileño u otros.

Sirve para observar la oferta destinada al mercado externo y, en el caso de los productos que son exportados a otros mercados excepto el brasileño, para tener una idea de qué productos tendrían capacidad de generar oferta en el mercado de Brasil (por volumen de oferta).

6. Tasa de crecimiento de las exportaciones totales peruanas: Esta variable indica como ha sido el desempeño del producto en el mercado externo.

7. Cinco principales países proveedores de Brasil: Aquí se señalan los principales proveedores de Brasil y por tanto los principales competidores del Perú en ese mercado.

8. Cuota de mercado de los cinco principales proveedores de Brasil: En este caso se identifica la importancia relativa de cada proveedor en el mercado brasileño.

Fuentes utilizadas para el procesamiento de la data

Para los datos de las exportaciones totales de Perú y las exportaciones de Perú a Brasil se utilizó como fuente los datos de ADUANET de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT). Para los datos de las importaciones totales de Brasil y los principales proveedores de ese mercado se tomaron datos de Base de datos ALICE-Web, de la Secretaria de Comercio Exterior (SECEX), del Ministerio do Desarrollo, Industria y Comercio Exterior de Brasil.

Adicionalmente, para las columnas de crecimiento de las exportaciones peruanas a Brasil y de las exportaciones totales del Perú se obtuvo información de la Matriz de Priorización para Brasil realizada por el Mincetur en el 2006⁶⁸. Igualmente, se trabajaron datos para el periodo 2002-2005 en consideración a lo analizado en la matriz de priorización del Mincetur, por considerarlo un periodo representativo para el análisis (los últimos 4 años).

Las Bases de Datos

La base de **exportaciones totales de Perú** se trabajó de la siguiente manera:

- Se bajó de ADUANET la información de las exportaciones peruanas para el período 2002 – 2005 por partida arancelaria.
- De las cuatro bases obtenidas (exportaciones totales peruanas por partida del 2002, 2003, 2004 y 2005) se elaboró una matriz con todos los productos incluidos y con columnas independientes para incluir el valor FOB anual de cada producto.
- Se hizo la suma individual de las exportaciones de los cuatro años para cada producto y un promedio simple $((X_{2002}+X_{2003}+X_{2004}+X_{2005})/4)$

⁶⁸ Más adelante se brindará mayor detalle sobre dicha matriz.

que sirviera como variable aproximada de las exportaciones de ese producto para la matriz de priorización.

La estructura de la matriz fue la siguiente:

Partida	Descripción	SECTOR	Valor FOB 2004USD	Valor FOB 2005USD	Valor FOB 2003USD	Valor FOB 2002USD	SUMA	PROMEDIO
---------	-------------	--------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	------	----------

La base de **exportaciones de Perú a Brasil** se trabajó de la siguiente manera:

- Se obtuvo de ADUANET la información de las exportaciones peruanas a Brasil para el período 2002 – 2005 por partida arancelaria.
- De la información obtenida de ADUANET (exportaciones peruanas a Brasil por partida del 2002, 2003, 2004 y 2005) se desarrolló una matriz con todos los productos con columnas independientes para el valor FOB anual de cada producto.
- Se hizo la suma individual de las exportaciones de los cuatro años para cada producto y se determinó un promedio simple $((X_{2002}+X_{2003}+X_{2004}+X_{2005})/4)$ que sirviera como variable aproximada de las exportaciones peruanas a Brasil de ese producto para la matriz de priorización.

La estructura de la matriz fue la siguiente:

Partida	Descripción	SECTOR	Valor FOB 2004USD	Valor FOB 2005USD	Valor FOB 2003USD	Valor FOB 2002USD	SUMA	PROMEDIO
---------	-------------	--------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	------	----------

Las bases de **importaciones totales de Brasil**⁶⁹ se trabajaron de la siguiente manera:

- La información de las importaciones totales para el período 2002 – 2005 por partida arancelaria fue levantada de ALICE WEB.
- Con dicha información (importaciones totales de Brasil por partida del 2002, 2003, 2004 y 2005) se construyó una matriz con todos los productos de la oferta exportable peruana y con columnas independientes para el valor importado anual de cada producto.
- Se sumaron de manera individual las importaciones de los cuatro años para cada producto y se calculó un promedio simple

⁶⁹ Cabe señalar que las bases del ALICE WEB usan una partida arancelaria que pertenece al sistema utilizado por el MERCOSUR, distinta a la peruana.

$((M2002+M2003+M2004+M2005)/4)$ que sirviera como variable aproximada de las importaciones brasileras de ese producto para la matriz de priorización.

La estructura de la matriz fue la siguiente:

PARTIDA (Código NCM)	PRODUCTO (Descrição NCM)	IMPORTACIONES 2005	IMPORTACIONES 2004	IMPORTACIONES 2003	IMPORTACIONES 2002	SUMA	PROMEDIO
-------------------------	--------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------	----------

Las bases de importaciones brasileras de todos los mercados, para identificar a los principales proveedores, se trabajaron de la siguiente manera:

- Se obtuvo de ALICE WEB la información de las importaciones totales brasileras de todos los mercados de donde realizó sus importaciones en el período 2005 por partida arancelaria. Específicamente 200 bases de datos en total, es decir, una base de datos por cada país de procedencia de las importaciones.
- La información de las 200 bases de datos fueron tabuladas en una sola matriz, incluyendo todas las partidas y países. Esta información fue luego filtrada para individualizarla en función a aquellos productos que se consideraron en la matriz de oferta exportable peruana.
- Luego del filtro y reordenamiento de la base de datos, se obtuvo una matriz de las siguientes características:

PARTIDA NCM	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PRINCIPAL PROVEEDOR DEL 2005	CUOTA DE MERCADO DEL PRINCIPAL PROVEEDOR EN EL 2005	SEGUNDO PRINCIPAL PROVEEDOR DEL 2005	CUOTA DE MERCADO DEL SEGUNDO PRINCIPAL PROVEEDOR EN EL 2005	TERCER PRINCIPAL PROVEEDOR DEL 2005	CUOTA DE MERCADO DEL TERCER PRINCIPAL PROVEEDOR EN EL 2005	CUARTO PRINCIPAL PROVEEDOR DEL 2005	CUOTA DE MERCADO DEL CUARTO PRINCIPAL PROVEEDOR EN EL 2005	QUINTO PRINCIPAL PROVEEDOR DEL 2005	CUOTA DE MERCADO DEL QUINTO PRINCIPAL PROVEEDOR EN EL 2005
----------------	-----------------------------	------------------------------------	--	---	--	--	---	--	---	--	---

Cabe mencionar que al identificar la procedencia de las importaciones de todos los productos contemplados en las matrices, se constató que para dicho año Brasil no hizo ninguna importación de algunos productos. En todo caso, este resultado será tomado en cuenta en la priorización final que se realice en la segunda fase de este proyecto.

Elaboración de la Matriz de Priorización al Mercado de Brasil

Con todos los pasos y datos procesados se procedió a diseñar una matriz que contenga la oferta exportable peruana en función de las demanda del mercado brasileño. La primera parte del trabajo consistió en uniformizar las partidas arancelarias utilizadas en Perú y Brasil⁷⁰. Específicamente, se llevó a cabo un

⁷⁰ Perú utiliza un sistema de partidas de 10 dígitos y Brasil uno de 8, los 6 primeros dígitos de todas ellas son universales.

primer cruce de información y se detectaron problemas en varios productos debido a la desagregación de la subpartida a 6 dígitos.

Los problemas se detectaron luego de extraer los 6 primeros números de la partida arancelaria peruana (para la oferta) y la brasileña (en el caso de las matrices de demanda), esto en función a la metodología aplicada por el Mincetur en su “Matriz de Priorización para los POM”. Tal como se indica en dicha matriz, el criterio de los 6 dígitos se utiliza para facilitar el cruce y uniformizar los datos entre Brasil y Perú.

Por ejemplo, las partidas arancelarias a diez dígitos 0304201010 y 0304209000 están referidas a “filetes congelados de merluza” y “filetes congelados, excepto los de merluza”, respectivamente. A un nivel desagregado de 6 dígitos ambos productos presentaban la subpartida “030420”, pero para efectos de la priorización específica por producto que se busca realizar con este ejercicio, no se deberían juntar ambas partidas como si de una misma se tratase. Aplicar ese criterio podría llevar a distorsiones y falsas interpretaciones sobre el comercio bilateral de uno u otro producto entre Perú y Brasil.

Debido a esto, una vez que se desagregaron las partidas de la oferta peruana y la demanda brasileña se identificaron aquellos productos que presentaban el problema de la similitud a 6 dígitos. Esto con el fin de cruzar la información precisa de la demanda brasilera para dichos productos.

En todo caso, la matriz de priorización trabajada presenta en algunos casos productos con similares subpartidas a 6 dígitos. Y para evitar confusiones por este motivo, se incluyó una columna adicional con la partida original del producto según la nomenclatura peruana.

Luego de superados estos problemas, se construyó una matriz con las siguientes columnas:

1. Partida
2. Partida a 6 dígitos
3. Descripción de partida
4. Nombre encontrado para el producto en los PERX, POP y POS
5. Documento relativo al producto
6. Sector económico
7. Importaciones totales de Brasil
8. Exportaciones de Perú a Brasil
9. Cuota de Perú en el mercado de Brasil
10. Tasa de crecimiento de las exportaciones peruanas a Brasil
11. Exportaciones totales del Perú
12. Tasa de crecimiento de las exportaciones totales peruanas
13. Cinco principales países proveedores de Brasil
14. Cuota de mercado de los cinco principales proveedores de Brasil

De los cruces realizados, se hizo necesario dividir los resultados en cuatro matrices distintas debido a la naturaleza de la información, lo cual obliga a que

su análisis sea realizado de forma individual. Las matrices definidas son las siguientes:

1. **Matriz de las Exportaciones de Perú a Brasil:** Incluye todos aquellos productos que Perú exportó a Brasil en el periodo 2002-2005. De los 498 productos derivados de la matriz de oferta exportable, 174 ya cuentan con presencia en el mercado objetivo (ver Tabla 2).
2. **Matriz de las Exportaciones de Perú a Otros Países:** En esta matriz se listan aquellos productos que el Perú ha exportado en el periodo 2002-2005 a otros mercados distintos del brasileño, pero que Brasil importa. De los 498 productos derivados de la matriz de oferta exportable, se distinguieron 174 productos que demanda Brasil y que entrarían en la categoría de potenciales desde una óptica cuantitativa (ver Tabla 3).
3. **Matriz de Productos que Perú no Exporta o Brasil no Importa:** Con aquellos productos que son producidos pero no exportados por el Perú o que Brasil no ha presentado importaciones para el periodo 2002 – 2005. En este caso el número de productos asciende a 38 (ver Tabla 4).
4. **Matriz de la Oferta de Servicios:** Con datos de los servicios que podría exportar Perú y que no cuentan con datos cuantitativos para una primera priorización numérica; de identificaron 75 productos.

Análisis Preliminar de los Resultados

Matriz de las Exportaciones de Perú a Brasil

Los primeros veinte productos en este primer ejercicio numérico de priorización fueron los siguientes:

Principales productos que ya se exportan al mercado de Brasil Según análisis cuantitativo

RÁNKING	DESCRIPCION DE LA PARTIDA ARANCELARIA	NOMBRE ENCONTRADO EN LOS PERX, POP Y POS	SECTOR ECONOMICO
1	ALAMBRE DE COBRE REFINADO CON LA MAYOR DIMENSION DE LA SECCION TRANSV. SUP. A 6 MM	ALAMBRE DE COBRE REFINADO CON LA MAYOR DIMENSION DE LA SECCION TRANSV. SUP. A 6 MM	METAL MECANICA
2	HIDROXIDO DE SODIO EN DISOLUCION ACUOSA (LEJIA DE SOSA O SODA CAUSTICA)	SODA CAUSTICA LIQUIDA	QUIMICO
3	LOS DEMAS BOMBONAS, BOTELLAS, FRASCOS Y ARTICULOS SIMILARES	LOS DEMAS BOMBONAS, BOTELLAS, FRASCOS Y ARTICULOS SIMILARES	QUIMICO
4	ALIMENTOS BALANCEADOS	ALIMENTOS BALANCEADOS	OTROS SECTORES
5	NEUMATICOS NUEVOS DE CAUCHO DEL TIPO DE LOS UTILIZ. EN AUTOMOVILES DE TURISMO	NEUMATICOS NUEVOS DE CAUCHO DEL TIPO DE LOS UTILIZ. EN AUTOMOVILES DE TURISMO	QUIMICO
6	DEMÁS LIBROS, FOLLETOS E IMPRESOS SIMILARES	DEMÁS LIBROS, FOLLETOS E IMPRESOS SIMILARES	OTROS SECTORES
7	ACEITE DE OLIVA VIRGEN	ACEITE DE OLIVA	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL
8	ACEITUNAS CONSERVADAS PROVISIONALMENTE, TODAVIA IMPROPIAS EL CONSUMO INMEDIATO	ACEITUNAS CONSERVADAS PROVISIONALMENTE	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL
9	T-SHIRTS Y CAMISETAS, DE PUNTO, DE ALGODÓN	T-SHIRTS CON RAYAS, UNO O VARIOS COLORES DE ALGODÓN PARA HOMBRE // T-SHIRTS Y CAMISETAS INTERIORES	TEXTIL Y CONFECCIONES
10	LAS DEMAS MANUFACTURAS DE CAUCHO VULCANIZADO SIN ENDURECER	OTROS ARTICULOS DE CAUCHO VULCANIZADO SIN ENDURECER	QUIMICO
11	ACEITUNAS PREPARADAS O CONSERVADAS, SIN CONGELAR	ACEITUNA RELLENA	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL
12	MARMOL, TRAVERTINOS Y ALABASTRO, SIMPLEMENTE TALLADAS O ASERRADAS, CON SUPERF.PLANA O LI	MARMOL, TRAVERTINOS Y ALABASTROS	CONSTRUCCIÓN
13	JUNTAS O EMPAQUETADURAS DE CAUCHO VULCANIZADO SIN ENDURECER	JUNTAS DE CAUCHO VULCANIZADO	QUIMICO
14	CABLES ACRILICOS O MODACRILICOS	CABLES ACRILICOS O MODACRILICOS	TEXTIL Y CONFECCIONES
15	SUETERES, PULLOVERS, CARDIGANS, CHALECOS Y ARTICULOS SIMILARES DE FIBRAS ACRILICAS O M	SUETERES, CHALECOS Y CARDIGAS DE FIBRAS ACRILICAS O ARTIFICIALES	TEXTIL Y CONFECCIONES
16	LOS DEMAS ARTICULOS PARA TRANSPORTE O ENVASADO DE PLASTICO	DEMÁS ARTICULOS PARA TRANSPORTE O ENVASADO	QUIMICO
17	FIBRAS ACRILICAS O MODACRILICAS PARA LA HILATURA	FIBRAS ACRILICAS O MODACRILICAS PARA LA HILATURA	TEXTIL Y CONFECCIONES
18	PARTES Y ACCESORIOS DE MAQUINAS DE LA PARTIDA NO 84.71	PARTES Y ACCESORIOS DE MAQUINAS DE LA PARTIDA 84.71	METAL MECANICA
19	OXIDO DE CINC (BLANCO O FLOR DE CINC), PEROXIDO DE CINC	OXIDO DE ZINC	QUIMICO
20	COLORANTES ORGANICOS SINTETICOS, PIGMENTARIOS Y PREP. A BASE DE ESTOS	COLORANTES ORGANICOS	QUIMICO

Fuente: SUNAT, SECEX.

Elaboración: Tradingconsult

Los cinco sectores más destacados (mayor representatividad dentro de los 100 primeros productos) fueron: químico (32%), agropecuario (14%), metalmecánica (14%), artesanía (14%) y textil y confecciones (13%). En cuanto a los 20 primeros productos de la priorización cuantitativa, encontramos que el sector químico es el más representativo con ocho productos, seguido por el de textil y confecciones, con cuatro; agro, con tres; metalmecánica, con dos; otros, con dos; y artesanía, con un producto.

Dentro de esta matriz se encontraron los siguientes valores para las exportaciones peruanas y las importaciones brasileñas:

RESULTADOS DE LA MATRIZ DE EXPORTACIONES DE PERU A OTROS PAISES

SECTOR ECONOMICO	IMPORTACIONES TOTALES DE BRASIL *	EXPORTACIONES TOTALES DE PERU*
QUIMICO	721,520,728	191,241,262
METALMECANICA	238,188,087	212,995,927
AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	151,784,143	271,364,661
OTROS SECTORES	123,647,949	40,713,685
ARTESANIA	53,430,654	34,347,182
TEXTIL Y CONFECCIONES	51,698,526	302,276,129
PESCA Y ACUICULTURA	15,923,376	123,044,626
FORESTAL MADERABLE	5,683,394	10,368,830
CALZADO	3,148,762	398,233
JOYERIA Y ORFEBRERIA	3,073,039	11,265,662
CONSTRUCCION	44,309	342,138
TOTAL	1,368,142,967	1,198,358,336

*US\$ promedio para el periodo 2002 - 2005

Fuente: SUNAT, SECEX.

Elaboración: Tradingconsult

Las cifras del cuadro anterior nos dan una idea del tamaño del mercado según la oferta peruana identificada en la matriz. De esta primera aproximación, se podría inferir, por ejemplo, que los valores de las importaciones de los productos de construcción no reflejan un potencial para la oferta peruana desde una perspectiva cuantitativa. Sin embargo, en el caso de los productos de esta matriz provenientes de los sectores químico, agropecuario-agroindustrial, textil y confecciones, y pesca y acuicultura, podrían posicionarse en el mercado brasileño tomando en cuenta el nivel de la demanda.

Matriz de las exportaciones del Perú a otros países

Los primeros veinte productos en este primer ejercicio numérico de priorización fueron los siguientes:

Principales productos potenciales para el mercado de Brasil Según análisis cuantitativo

RÁNKING	DESCRIPCION DE LA PARTIDA ARANCELARIA	NOMBRE ENCONTRADO EN LOS PERX, POP Y POS	SECTOR ECONOMICO
1	BANDAS EXTRUDIDAS, MOLDEADAS Y VULCANIZADAS PARA RECAUCHUTAR	BANDAS EXTRUDIDAS, MOLDEADAS Y VULCANIZADAS PARA RECAUCHUTAR	QUIMICO
2	LAS DEMAS CAMISAS, BLUSAS DE PTO. DE ALGODON, PARA MUJERES O NIÑAS	POLOS Y BLUSAS DE ALGODON PARA MUJER	TEXTIL Y CONFECCIONES
3	GUANTES DE CAUCHO VULCANIZADO SIN ENDURECER, PARA ANTIRRADIACIONES.	DEMAS GUANTES DE CAUCHO VULCANIZADO SI ENDURECER	QUIMICO
4	CAFÉ SIN TOSTAR NI DESCAFEINAR	CAFÉ SIN TOSTAR SIN DESCAFEINAR	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL
5	UVAS FRESCAS	UVAS FRESCAS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL
6	FRIJOL COMUN NEGRO EXCEPTO PARA SIEMBRA	FRIJOL COMUN NEGRO EXCEPTO PARA SIEMBRA	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL
7	VENERAS (VIEIRAS, CONCHA DE ABANICO), CONGELADOS, SECOS, SALADOS O EN SALMUERA	CONCHAS DE ABANICO CONGELADAS	PESCA Y ACUICULTURA
8	LAS DEMÁS MANUFACTURAS MOLDEADAS DE FUNDICIÓN, HIERRO O ACERO	LAS DEMÁS MANUFACTURAS MOLDEADAS DE FUNDICIÓN, HIERRO O ACERO	METAL MECANICA
9	DEPILATORIOS Y DEMAS PREPARACIONES DE PERFUMERIA N.E.	DEPILATORIOS Y DEMAS PREPARACIONES DE PERFUMERIA	QUIMICO
10	FRIJOL CANARIO EXCEPTO PARA SIEMBRA	FRIJOL CANARIO EXCEPTO PARA SIEMBRA	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL
11	TABLILLAS Y FRISOS PARA PARQUES, SIN ENSAMBLAR, DISTINTA DE LAS CONIFERAS	TABLILLAS Y FRISOS PARA PARQUES, SIN ENSAMBLAR, DISTINTA DE LAS CONIFERAS	FORESTAL MADERABLE
12	DEMAS FRIJOL COMUN EXCEPTO PARA SIEMBRA	DEMAS FRIJOL COMUN EXCEPTO PARA SIEMBRA	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL
13	CEMENTOS SIN PULVERIZAR (CLINKER)	CEMENTOS SIN PULVERIZAR (CLINKER)	CONSTRUCCION
14	GALLOS Y GALLINAS DE PESO INFERIOR O IGUAL A 185 GR	GALLOS Y GALLINAS DE PESO INFERIOR O IGUAL A 185 GR	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL
15	LOS DEMAS PALADIOS EXC. EN BRUTO O POLVO	LOS DEMAS PALADIOS EXC. EN BRUTO O POLVO	QUIMICO
16	LOS DEMÁS CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS Y DEMÁS INVERTEBRADOS PREPARADOS O CONSERVADOS	ALMEJAS, LOCOS Y MACHAS // PREPARACIONES Y CONSERVAS LOCOS, ALMEJAS	PESCA Y ACUICULTURA
17	ABURA, AFRORMOSIA, AKO, ANDIROBA, ANINGRÉ, AVODIRÉ, BALAU, BOSSÉ CLAIR, BOSSÉ FONCÉ, CATIVO, CEDRO, DABEMA, DOUSSIÉ, FRAMIRÉ, FREIJO, FROMAGER, FUMA, GERONGGAN, IPÉ, JABOTY, JEQUITIBA, KOSIPO, KOTIBÉ, KOTO, LOURO, MAÇARANDUBA, CAOBA MAHOGANY (EXC. SWIETEN)	MADERA DE CEDRO	FORESTAL MADERABLE
18	HIDROGENOORTOFOSFATO DE CALCIO ("FOSFATO DICALCICO")	HIDROGENO ORTOFOSFATO DE CALCIO	QUIMICO
19	SACOS, BOLSITAS Y CUCURUCHOS DE POLIMEROS DE ETILENO	SACOS BOLSITAS Y CUCURUCHOS DE POLIMEROS DE ETILENO	QUIMICO

20	LAS DEMAS ROPAS DE CAMA DE ALGODON	LAS DEMAS ROPAS DE CAMA DE ALGODÓN, FRAZADA DE DOS PLAZAS // FRAZADAS 1 Y MEDIA PLAZA	TEXTIL Y CONFECCIONES
----	------------------------------------	---	-----------------------

Fuente: SUNAT, SECEX.

Los cinco sectores más destacados (mayor representatividad dentro de los 100 primeros productos) fueron: químico (29%), agro (17%), metalmecánica (14%), textil y confecciones (13%) y pesca y acuicultura (9%). Con respecto a los primeros veinte productos de esta matriz, que a diferencia de la anterior contempla los potenciales en su totalidad por no tener presencia en el mercado brasileño, se determinó que los sectores agro y químico son los de mayor representatividad, con seis productos cada uno. De los demás sectores se ubicaron el textil y confecciones, forestal maderable y pesca y acuicultura, con dos productos cada uno, seguidos por construcción y metalmecánica, con uno para cada uno.

Dentro de esta matriz se encontraron los siguientes valores para las exportaciones peruanas y las importaciones brasileiras:

RESULTADOS DE LA MATRIZ DE EXPORTACIONES DE PERU A BRASIL

SECTOR ECONOMICO	IMPORTACIONES TOTALES DE BRASIL *	EXPORTACIONES TOTALES DE PERU*
QUIMICO	166,354,691	46,425,967
AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	54,075,432	315,311,217
METALMECANICA	23,136,899	7,500,715
CONSTRUCCION	12,158,972	7,596,109
TEXTIL Y CONFECCIONES	5,648,437	62,111,936
ARTESANIA	3,621,489	650,093
FORESTAL MADERABLE	2,320,363	100,825,972
CALZADO	2,058,461	163,604
PESCA Y ACUICULTURA	2,008,662	48,154,535
OTROS SECTORES	261,202	172,777
JOYERIA Y ORFEBRERIA	162,203	13,503
TOTAL	271,806,809	588,926,428

*US\$ promedio para el periodo 2002 - 2005

Fuente: SUNAT, SECEX.
Elaboración: Tradingconsult

En cuanto a los valores de las importaciones totales de Brasil y las totales del Perú al mundo, se puede tener una idea del nivel de demanda de los productos identificados en esta matriz, así como el dinamismo de estos productos en otros mercados. Se aprecia, por ejemplo, que los productos del sector joyería y orfebrería, contemplados en la matriz, no tendrían un potencial significativo, no sólo por la baja demanda de Brasil, sino también por la falta de experiencia exportadora reflejada en su nivel de exportaciones a todos los mercados. En contraste, los productos del sector químico presentarían un potencial importante por el tamaño de la demanda por el mercado brasileño.

Anexo 7: Metodología para la elaboración de los perfiles de mercado

1. Proceso de trabajo

En el primer punto se consideró e identificó el producto específico al que se buscará mercado. Por ejemplo, con el producto “tara”, se definió qué producto se analizaría. De esta manera, se escogió entre goma de tara, polvo de tara, tara en vaina. Luego de ello, se identificó cuál es el componente importante de la tara para que sea valorada en el mercado. De esta manera, no se empezó con la búsqueda de “tara”, sino con los taninos que la tara ofrece en distintas industrias. Es decir, no el producto por sí mismo, sino la solución que el producto representa en posibles mercados.

El segundo punto fue definir la técnica para elaborar los perfiles. En esta etapa fue necesario identificar las fuentes de información. Se trabajó con información primaria y secundaria. Para la elaboración de los perfiles se trabajó principalmente con las siguientes fuentes de información:

- Estudios de organizaciones de promoción de exportaciones de diferentes países.
- Estudios de empresas sobre el mercado de Brasil.
- Estudios de diferentes gobiernos sobre el mercado de Brasil.
- Estadísticas sectoriales sobre el mercado de Brasil.
- Bases de datos de aduanas de importaciones y exportaciones del mercado de Brasil.
- Boletines de prensa con información sectorial
- Entrevistas con representantes de la Cámara de Comercio Peruano – Brasileña y de la Embajada de Brasil en Lima y empresarios.
- Informes de Cámaras de Comercio de Brasil con diferentes países.
- Oficina Comercial en São Paulo.

El tercer punto consistió en planificar la investigación. Este proceso se enfocó en identificar las principales variables para realizar los perfiles de mercado. Y luego se asignó fechas límite de trabajo para cada variable y posibles fuentes de información primaria o secundaria para obtener esa información.

El cuarto punto sirvió para identificar la información más relevante con el objetivo del perfil del mercado. Luego de ello se filtró la información, comparó y analizó.

El quinto punto fue convertir la información trabajada en inteligencia comercial. De la que se extrajeron conclusiones, tendencias y recomendaciones.

2. Organización del documento

Para iniciar la elaboración de los perfiles de mercado, se seleccionó y organizó las principales variables y partes del perfil. Para ello se empezó a recolectar toda la información primaria y secundaria disponible. Las etapas fueron las siguientes:

- a) **Entorno macroeconómico:** Para iniciar la elaboración de los perfiles de mercado fue necesario tener una idea general de las condiciones macroeconómicas del mercado que se quiere analizar. Para el caso de los sectores seleccionados, se describió esta primera parte si el entorno macroeconómico afectaba especialmente el sector.
- b) **Análisis del sector:** Luego de analizado el entorno macroeconómico, fue necesario tener una idea general del comportamiento del sector del estudio. Esto con el fin de conocer si el sector está creciendo, cuáles son las perspectivas, las principales tendencias, nichos de crecimiento.
- c) **Análisis de la demanda:** En esta etapa existen muchas variables y conceptos que se estudiaron para entender desde diferentes puntos de vista la demanda. Dentro de los principales conceptos se encontraron: El comportamiento de las ventas minoristas y mayoristas, el público objetivo, las principales características de los importadores, el gasto promedio familiar por producto o por sectores, la segmentación del mercado, el consumo directo, el consumo indirecto.
- d) **Restricciones de mercado:** Cuando se tuvo una idea general sobre el tamaño de mercado, el siguiente paso fue investigar sobre las barreras de entrada existentes para ese mercado. Preferencias arancelarias del 100% no sirven de mucho si existen altos controles sanitarios para llegar al mercado. En el caso de Brasil, se pudo encontrar que empresas peruanas tienen permiso de exportar a Europa o Estados Unidos, pero no consiguen el permiso de entrar al mercado de Brasil. Esto, sin duda, dificulta enormemente entrar con nuevos productos a este mercado. Sin embargo, las últimas iniciativas del gobierno del Brasil para fomentar las importaciones desde países andinos han demostrado mucho interés en resolver este tema y facilitar el comercio entre estos países. Actualmente, las regulaciones son de muchas clases como por ejemplo: de producto, de calidad, de seguridad sanitaria, de medio ambiente y de salud.
- e) **Canales de distribución:** El siguiente paso fue analizar la estructura del mercado, identificar las agentes de comercio más importantes y adecuados para las empresas peruanas. Para ello fue necesario conocer la cadena de distribución, el número de operadores y su importancia relativa y la sensibilidad ante cambios en el precio. La cadena suele estar conformada por: importadores, productores, importadores, distribuidores, mayoristas, minoristas y consumidores. Sin embargo, en algunos casos es posible evitar alguno de estos agentes. Por ello, fue vital analizar detalladamente a cada uno de estos actores.
- f) **Principales ferias:** Luego de identificar los principales canales de distribución fue importante conocer las ferias locales en Brasil, de acuerdo con cada sector. Las ferias son una de las herramientas más eficaces para la promoción de productos en el mercado destino. No sólo para establecer contactos comerciales, sino también para poder investigar sobre las

tendencias de mercado, principales problemas de importadores, necesidades insatisfechas y productos con potencial.

- g) Principales importadores:** Finalmente, cada perfil de mercado presenta los principales importadores por sector. En algunos casos, se presenta la canasta de productos importados. De esta manera, si una empresa peruana identificó a una empresa importadora de Brasil para un producto específico, podría desarrollar nuevos negocios con nuevos productos con el mismo cliente, pues ya existe una relación de confianza.

Finalmente, este proceso se trabajó enfrentando algunos problemas que se resumen a continuación:

- 1. Insuficiente información del mercado de Brasil:** Se encontró información macroeconómica en general pero hubo muchas dificultades para encontrar información específica sobre: Análisis de canales de comercialización, costos de transporte, precios mayoristas, tendencias de mercado y análisis sectoriales.
- 2. Poca información sobre las restricciones de entrada al mercado de Brasil:** El mayor problema para desarrollar y elaborar el documento fue la poca e insuficiente información disponible sobre las regulaciones fitosanitarias para productos agrícolas y regulaciones técnicas para productos del sector construcción, químico y textil. A pesar de investigar en las fuentes primarias de información en Brasil, no se pudo encontrar información detallada sobre este tema, por sobretodo en los productos químicos, textiles, servicios y alimentos.
- 3. Limitaciones de la oficina comercial del Perú en Brasil:** Al inicio del trabajo se solicitó a la oficina comercial del Perú en Brasil orientación sobre el tema de restricciones técnicas y fitosanitarias de entrada al mercado, pero la respuesta fue que el marco legal es muy complejo y que la oficina no tiene acceso a información precisa sobre el particular. Tan sólo se nos recomendó que contratemos los servicios de una empresa brasileña que brinde servicios de consultoría aduanera.

Como resultado de estas limitaciones, los perfiles sectoriales elaborados no contienen información uniformizada entre si. Es decir, hay cierta información que no se pudo localizar, por lo que no fue incluida en los perfiles, especialmente para los sectores de servicios, químicos y algunos productos priorizados de los sectores artesanía y agrícola.